

## **Chilen matkailun vetovoimatekijät ja haasteet alle 30 - vuotiaiden suomalaisten näkökulmasta**

Roosa Rautiainen

Aino Saajoranta

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma



Matkailun koulutusohjelma

2014

<b>Tekijä tai tekijät</b> Roosa Rautiainen, Aino Saajoranta	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011
<b>Raportin nimi</b> Chilen matkailun vetovoimatekijät ja haasteet alle 30-vuotiaiden suomalaisten näkökulmasta	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 68+13
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anne Koppatz, Anu Seppänen	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Chilen matkailun vetovoimatekijät sekä mahdolliset haasteet alle 30- vuotiaiden suomalaisten näkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää mitkä kohteet ja aktiviteetit Chiessä kiinnostavat erityisesti suomalaisia matkailijoita ja mitkä olivat mahdolliset syyt jotka vaikuttivat kielteisesti matkustuspäätökseen.</p> <p>Työn kontekstina käsiteltiin Chilen matkailumaantietoa ja yleistä tietoa itse valtiosta, yhteiskunnasta, väestöstä ja taloudesta. Teoriaosuus koostui Chilen matkailun vetovoimatekijöiden ja haasteiden esittelystä, matkailukysyntään vaikuttavista tekijöistä, matkustusmotivaatioista, matkustajatyypeistä sekä kuluttajakäyttäytymisestä.</p> <p>Tutkimusmenetelminä olivat sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tiedonkeruuta varten laadittiin Webropol – kysely joka lähetettiin kohderyhmän edustajille sosiaalisen median sekä sähköpostin välityksellä. Tutkimuksen laadullinen osa koostui haastatteluista jotka toteutettiin eri matkailualan toimijoille. Tutkimusta varten haastateltiin kahta Suomessa toimivaa matkatoimistoa, jotka järjestävät matkoja Chileen, Chilen Suomen suurlähetystön edustajaa sekä kahta Chiessä matkustanutta kohderyhmän edustajaa.</p> <p>Tutkimus osoitti, että Chileen suuntautuva matkailu on kasvussa ja sen suurimpia valttikortteja matkailumaana ovat luonnon monimuotoisuus ja aktiviteettien kirjo. Luontoaktiviteetit kuten kansallispuistoissa vierailu ovat olleet Chiessä matkustaneiden suosiossa. Chile on myös suhteellisen turvallinen matkakohde ja sen infrastruktuuri on hyvin kehittynyt verrattuna moniin muihin Etelä-Amerikan maihin. Kaukainen sijainti Suomeen nähden ja lentolippujen korkea hinta tuovat kuitenkin oman haasteensa Chilen matkailulle.</p>	
<b>Asiasanat</b> Chile, vetovoimatekijät, matkailumotivaatiot, suomalaisten matkailu	

Degree programme in Tourism

<b>Authors</b> Roosa Rautiainen, Aino Saajoranta	<b>Group or year of entry</b> 2011
<b>The title of thesis</b> How young Finns perceive pull factors and challenges of Chilean tourism	<b>Number of report pages and attachment pages</b> 68+13
<b>Advisor(s)</b> Anne Koppatz, Anu Seppänen	
<p>The main aim of the thesis was to examine the pull factors and challenges of Chilean tourism among Finns under 30 years old. The objective was to investigate which sights and activities in Chile interest Finnish travelers the most as well as the reasons that affected negatively the decision-making when it comes to travelling in Chile.</p> <p>The conceptual framework covered Chilean geography, basic information on the country, society, population and economy. The theoretical framework introduced the pull factors and potential challenges of Chilean tourism, factors influencing tourism demand, travel motivators, traveler types and consumer behavior.</p> <p>The methodological approach of the study was both quantitative and qualitative. A Webropol survey was conducted to collect information and was sent to the target group via social media and e-mail. The qualitative part included interviews that were carried out with different operators in the tourism industry. Two travel agencies that organize trips to Chile, the representative of The Embassy of Chile in Finland as well as two students who had travelled in Chile were interviewed in order to obtain more comprehensive information.</p> <p>Based on the research, it seems that the number of tourists traveling to Chile from Finland is increasing and the most important pull factors include the diversity of nature and wide range of activities. Outdoor activities such as visiting national parks have been the favorite activities among Finnish people traveling to Chile. Chile is also a relatively safe destination and its infrastructure is well developed compared to other countries in South America. The remote location from a Finnish perspective and high expense air fares bring their own challenges for outbound tourism to Chile.</p>	
<b>Key words</b> Chile, pull factors, travel motivators, traveling of Finnish people	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Chile.....	4
2.1	Maantiede ja ilmasto	5
2.2	Väestö ja yhteiskunta	9
2.3	Talous	12
3	Chilen matkailun vetovoimatekijät ja haasteet.....	15
3.1	Palveluresurssit	15
3.2	Luonnonresurssit ja aktiviteetit	18
3.3	Kulttuuriresurssit ja tapahtumat	20
3.4	Turvallisuus ja luonnonolot	21
3.5	Kieli	25
3.6	Välimatkat ja liikkuminen	25
3.7	Chileen matkoja tarjoavat matkatoimistot	26
3.8	Suomalaisten tekemät matkat Chileen	27
4	Matkailukysyntä ja kuluttajakäyttäytyminen.....	29
4.1	Matkailukysyntään vaikuttavat tekijät	29
4.2	Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen	34
4.3	Matkustusmotivaatiot ja matkustajastyypit	35
4.4	Y- sukupolvi kuluttajana	39
5	Tutkimuksen toteutus.....	41
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	42
5.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	43
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	46
6	Tutkimustulokset.....	49
6.1	Yleiskatsaus Webropol- kyselyn tuloksista	49
6.2	Chilen tärkeimmät vetovoimatekijät	50
6.3	Chilen matkailun merkittävimmät haasteet	51
6.4	Miesten ja naisten väliset erot	52
6.5	Haastattelut Chilessä matkustaneille	54
6.6	Matkatoimistojen näkökulmia Chilen matkoista	57

6.7	Suurlähetystön näkökulmia Chilen matkailusta	59
6.8	Yhteenveto tutkimustuloksista	61
7	Johtopäätökset.....	63
8	Pohdinta.....	68
	Lähteet.....	70
	Liitteet.....	75
	Liite 1. Webropol –kyselylomake kohderyhmälle.	75
	Liite 2. Haastattelu matkatoimistoille.	80
	Liite 3. Haastattelu Chilen Suomen suurlähetystön edustajalle.	81
	Liite 4. Haastattelu kahdelle Chilessä matkanneelle henkilölle.	82

# 1 Johdanto

Idea opinnäytetyöhön lähti kirjoittajien omasta kiinnostuksesta Etelä-Amerikkaa kohtaan. Molemmat opiskelijat ovat suorittaneet vaihto-opintonsa edellä mainitussa maanosassa ja matkustelleet maanosan eri maissa. Chile valikoitui opinnäytetyön aiheeksi, koska kirjoittajat kokivat siellä matkustaessaan, että maalla on paljon hyödynnettävissä olevaa matkailupotentiaalia ja alueita, jotka eivät vielä Suomessa ole tunnettuja. Siitä lähti ajatus opinnäytetyölle, jossa perehdytään Chilen matkailun vetovoimatekijöihin ja mahdollisiin haasteisiin alle 30-vuotiaiden suomalaisten näkökulmasta.

Opinnäytetyön pääongelmana on:

- [ Mitkä ovat Chilen matkailun vetovoimatekijät alle 30-vuotiaiden suomalaisten näkökulmasta?

Alaongelmia ovat:

- [ Mitkä ovat merkittävimmät haasteet ja tekijät jonka vuoksi suomalaiset matkailijat eivät valitse Chileä matkakohteekseen?
- [ Kuinka Chile soveltuu erityisesti suomalaisille matkailijoille?

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Chilen matkailun vetovoimatekijät alle 30-vuotiaiden suomalaisten näkökulmasta. Tavoitteena on, että opinnäytetyön tuloksien avulla voitaisiin lisätä suomalaisten tietoutta Chileä kohtaan. Lisäksi esimerkiksi suomalaiset matkanjärjestäjät voisivat hyödyntää tutkimustuloksia suunnitellessaan Chilen matkapaketteja eri kohderyhmille. Opinnäytetyö on hyödyllinen tietopaketti kelle tahansa Chileen matkaa suunnittelevalle.

Tutkimusmenetelmänä käytetään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen kohderyhmälle suoritetaan Webropol – kysely, jossa tiedustellaan matkailutottumuksia ja kokemuksia Chilessä jo matkustaneilta, sekä ennako- ja imagokäsityksiä henkilöiltä, jotka eivät ole matkustaneet Chilessä.

Kyselylomake on jaettu kahteen osaan ja siinä esitetään eri kysymyksiä riippuen siitä, onko henkilö matkustanut maassa vai ei.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää, miksi Chilessä matkustaneet henkilöt ovat valinneet Chilen matkakohteeksi ja mitä aktiviteetteja he ovat matkansa aikana toteuttaneet. Kyselyn toinen osa on suunnattu henkilöille, jotka eivät ole matkustaneet Chilessä ja kyseisille henkilöille suunnattujen kysymysten tarkoituksena on selvittää heidän mielikuvaansa maasta ja mitkä olisivat heidän kiinnostuksen kohteensa, mikäli he maahan matkustaisivat. Tutkimuksen kvalitatiivinen osa muodostuu sähköpostihaastatteluista, jotka tehdään muutamalle Chileen matkoja tarjoaville suomalaisille matkatoimistoille. Lisäksi haastatellaan sähköpostitse Chilen Suomen suurlähetystön edustajaa sekä muutamaa Chilessä jo matkustanutta kohderyhmään kuuluvaa henkilöä.

Työn konteksti on Chile ja konteksti- osuudessa käydään läpi yleistietoutta Chilestä maana, kuten Chilen maantiede ja ilmasto, väestö ja yhteiskunta sekä talous. Teoriaosuuden ensimmäinen osa koostuu Chilen vetovoimatekijöiden, kuten palvelu-, luonnon – ja kulttuuriresurssien määrittelystä. Lisäksi pohditaan Chilen matkailun mahdollisia haasteita, kuten turvallisuus ja luonnonolot, kieli sekä välimatkat. Luvussa esitellään Chileen matkoja tarjoavia matkatoimistoja sekä käsitellään tilastotietoa suomalaisten tekemistä matkoista Chileen ja Etelä-Amerikkaan.

Matkailukysyntään vaikuttavista tekijöitä käsitellään sosiodemografisten, poliittisten sekä fyysisten tekijöiden kannalta. Lisäksi kerrotaan mitä opinnäytetyön kannalta olennainen kolmen A:n teoria (attractions, amenities ja accessibility) pitää sisällään. Luvussa 5 perehdytään matkustajien päätöksentekoon eli matkustusmotivaatioihin sekä erilaisiin matkustajatyyppeihin. Lopuksi perehdytään opinnäytetyön kohderyhmän eli alle 30 – vuotiaiden, ns. Y-sukupolven kulutuskäyttäytymiseen.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Chilen Suomen suurlähetystön kanssa.

Opinnäytetyön tulosten toivotaan auttavan Chilen suurlähetystöä parantamaan sen matkailumarkkinointia, sillä matkailullisten vetovoimatekijöiden selvittäminen tuo esille ne seikat joita maan markkinoinnissa kannattaa korostaa. Vuonna 2013 Chile osallistui ensimmäistä kertaa Helsingin Matkamessuille, joten suurlähetystö piti opinnäytetyön aihetta ajankohtaisena ja tärkeänä. Lisäksi opinnäytetyön tulokset voivat auttaa myös kotimaisia matkanjärjestäjiä matkailumarkkinoinnin tehostamisessa.

## 2 Chile

Chile sijoittuu maantieteellisesti lännessä Tyynenmeren ja idässä Andien väliin. Maa on Etelä-Amerikan eteläisin ja sen naapurimaita ovat Peru, Bolivia ja Argentiina (kuvio 1). Andien jyrkät rinteet ja syvät rotkot muodostavat seinän Chilen ja sen naapurimaiden Argentiinan ja Bolivian välille. (Benson, Graham, Kaminski & Meghji 2012, 488–489; The official travel guide to Chile 2014a.)



Kuvio 1. Chilen naapurimaita ovat Peru, Bolivia ja Argentiina (Flickr)



Tässä luvussa käsitellään Chilen maantietoa. Andit ovat matkailupotentiaaliltaan vahvaa aluetta monipuolisuutensa vuoksi. Vuoristot, rinteet, metsät, alppilaaksot ja järvet tuovat matkailulle toivottua vaihtelevuutta. Chilen ja Argentiinan rajalle on syntynyt matkailukeskuksia kansallispuistojen läheisyyteen. Maita yhdistävät maantiet ovat maisemallisesti upeita ja yhdistävät maiden välisiä matkailukeskuksia toisiinsa. (Vuoristo 2003, 415.)

Luvussa esitellään myös Chilen väestöllinen rakenne ja jakautuminen, sekä yhteiskuntaan liittyvät ajankohtaiset ilmiöt. Chile on taloudellisen kasvun vaiheessa ja yksi Etelä-Amerikan kehittyneimmistä maista. Valitettavasti se on kuitenkin valtiona maailman epätasa-arvoisimpien joukossa ja kärsii suurista elintasoeroista. Katolinen kirkko vaikuttaa edelleen yhteiskunnan perinteisiin, joihin kuuluvat konservatiiviset arvot. (Central Intelligence Agency 2014; Suomen ulkoasianministeriö 2010a.)

## **2.1 Maantiede ja ilmasto**

Chile on Etelä-Amerikan seitsemänneksi suurin maa, ja sen pinta-ala on 756,096 neliökilometriä. Kartalta katsottuna Chile näyttää hyvin pitkältä ja kapealta maapätkältä. Sen pituus onkin yli 4000 kilometriä ja leveys keskimäärin vain 177 kilometriä. Maan pohjoisosaa hallitsevat ylätasanko *altiplano* ja autiomaat, mukaan lukien Atacaman aavikko joka on maailman kuivin paikka. Etelä-osa on järvien, ikivihreiden metsien ja lumenpeittämien tulivuorten hallitsemia. (The official travel guide to Chile 2014a.)

Chilen pituudesta johtuen maan sisällä on alueita jotka ovat ilmastollisesti hyvin erilaisia. Chilellä on neljä hyvin määriteltyä vuodenaikaa ja vuodenajat ovat päinvastaiset kuin Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa; talvi ajoittuu kesäkuun ja syyskuun välille, kun taas kesäkuukaudet ovat joulukuusta maaliskuuhun. Chilen ilmastoon vaikuttavat korkeapaineen alueet, napajäätikön läheisyys ja meren vaikutus. Ilmastollinen monimuotoisuus on helposti havaittavissa vesisateen määrällä, mikä kasvaa merkittävästi etelään päin matkustettaessa. Sadekausi vaihtelee paljon eri alueiden välillä. *Altiplanon* alueen sadekausi on kesäisin, kun

taas keskiosasta etelän Patagoniaan sadekausi ajoittuu talvelle. Lämpötilat pysyttelevät korkeammalla Pohjois- ja Keski-osissa, ja laskevat mitä edemmäs etelään mennään. (Benson ym. 2012, 45; The official travel guide to Chile 2014a.)

Chile on jaettu matkailumaantieteellisesti erilaisiin aluetyyppeihin: Pohjois-Chile (Norte Grande ja Norte Chico), Keskiosa (Central Valley), ”Pikku-Etelä”, Patagonian länsiosa ja ”Suuri Etelä” (Tulimaa) sekä Tyynenmeren saaret. Norte Grande alue ylettyy Perun rajalta 1000 kilometriä etelään päin Copiapón jokilaaksoon saakka. Pohjois-Chilessä sijaitsee Atacaman aavikko. Kuivan Atacaman ympäröi *altiplano*, joka pitää sisällään laajan kirjon villieläimiä sekä upeita maisemia tulivuorineen, järvineen ja suolatasankoineen. Alueen sisällä vallitseva aavikkoilmasto vaihtelee hieman riippuen maantieteellisestä sijainnista. Alueen sademäärä on pieni, vaikkakin sadetta esiintyy jonkin verran kesäaikaan. Rannikolla lämpötila vaihtelee 15 asteesta 25 asteeseen. Aavikkoalueella olosuhteet ovat äärimmäiset, päivisin lämpötila vaihtelee 30 °C ja 50 °C välillä, öisin lämpötila voi laskea nolasta jopa -15 °C asteeseen. (Benson ym. 2012, 488-489; The official travel guide to Chile 2014a; Vuoristo 2003, 425.)

Atacamaa voi jossakin määrin verrata Lapin tunturimaiseman pyöreälakisiin hiekkapaljakkoihin. Erikoisnähtävyyksiin kuuluu mm. suuri suolajärvi Atacama Salt Flat (kuvio 2) jonka tyypillistä eläimistöä ovat flamingot ja haikarat sekä ”Kuun laakso” joka on tuulieroosion muovaamien kalliomuodostumien alue. Elollista luontoa ei tällä alueella ole ollenkaan. (Vuoristo 2003, 426.)



## Kuvio 2. Atacama Salt Flat (Flickr)

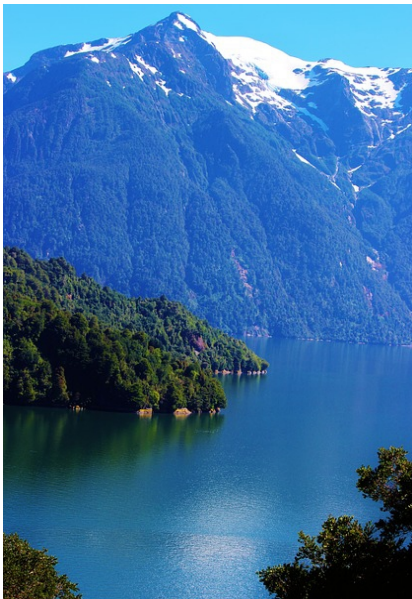
Norte Chico on puolikuivaa aluetta joka maantieteellisesti sijoittuu pääkaupungin Santiagon pohjoispuolelle. Alue on niin sanottua siirtymäaluetta, jossa pohjoisosan aavikot vaihtuvat pensaikoksi ja metsiksi, sillä sademäärä on tällä alueella suurempi. Auringon lämmittävää vaikutusta lieventää kostea ilma ja alueelle tyypillistä on sumuisuus. Norte Chico on viljelyaluetta, jossa viljellään hedelmiä kuten papaijaa ja cheirimoyaa. Vuotuinen keskilämpötila on noin 14.7 °C. (Benson ym. 2012, 488-489; The official travel guide to Chile 2014a.)

Santiagon yli ulottuvaa aluetta kutsutaan Central Valleyksi. Meren läheisyys antaa maan keski-alueelle Välimeren tyyllisen ilmaston; lämpötilat pysyttelevät kohtalaisina mutta erot yö- ja päivälämpötilojen välillä vaihtelevat suuresti. Central Valley on Chilen tärkeintä maanviljelys- ja teollisuusaluetta jonka vuoksi siellä asuu yli 80 % koko maan väestöstä. Santiagoon ja Keski-Chileen matkustaessa syys-huhtikuu on parasta aikaa erityisesti syksyisin viininkeruun aikaan. Cordillera de la Costan huiput estävät meri-ilmaston vaikutuksen ja Andit muodostavat seinän, joka eristää mantereen vaikutuksen ilmastoon. Lämpötila Santiagossa voi olla tuskaisen kuuma ja savusumuinen joulukuusta helmikuuhun. (Benson ym. 2012, 488-489; St. Louis ym. 2010, 493; The official travel guide to Chile 2014a.)

Eteläisessä Chiessä sijaitseva alue Lake District on sateista aluetta. Kylmyys ja kosteus kasvavat mitä etelämpää kohti mennään, johtuen Tyynenmeren läheisestä sijainnista. Chiloén saarella vuotuinen sademäärä on suuri; yli 4,000 mm vuodessa. Vuoristoalueella lämpötilat ovat alhaisia ja talvisin esiintyy lumisadetta. Itäosassa sijaitsevat syvänsiniset järvet ovat jäänteitä jääkaudelta ja niitä ympäröivät lumihuippuiset tulivuoret. Joukossa on monia yhä aktiivisia tulivuoria; Villarica ja Llama ovat purkautuneet kymmenen kertaa viimeisen sadan vuoden aikana. (Benson ym. 2012, 488–489; The official travel guide to Chile 2014a.)

Pohjoinen Patagonia on laaja alue, joka pitää sisällään erilaisia ilmastoja. Carretera Austral – maantien lähellä on matalalämpöistä meri-ilmastoa, jossa esiintyy runsaasti sateita, kovaa tuulta ja kosteutta. Pohjoisemmassa osassa aluetta keskilämpötila on noin 7 °C ja itää kohti mentäessä ilmasto kylmenee, sadetta on

vähemmän, tuulet ovat voimakkaita ja talvisin sataa lunta. Eteläinen Patagonia on suurimmaksi osaksi karua seutua. Länsituuli tuo vuosittain jopa seitsemän metriä lunta, räntää ja sateita länsirinteille ja maisemalle ovat ominaisia jäätiköt sekä U:n muotoiset karut laaksot (kuvio 3). Keväisin ja kesäisin tuulennopeus voi olla jopa 100 kilometriä tunnissa. (Benson ym. 2012, 488-489; The official travel guide to Chile 2014a.)



Kuvio 3. Patagonian maisemalle tyypillisiä ovat karut laaksot (Pixabay)

Tierra del Fuego eli ”tulen maa” on saaristo erillään Chilen mantereesta. Tierra del Fuego kuuluu puoliksi Chilelle, puoliksi Argentiinalle. Tulenmaan voidaan sanoa sijaitsevan kirjaimellisesti maailman lopussa. Alue tarjoaa matkailijoille paljon luonnonkauniita nähtävyyksiä: jäätiköitä, reheviä metsiä, hämmästyttäviä vuoria, puhtaita vesiä ja dramaattisen merenrantanäkymän. Alueen suurin kaupunki Ushuaia on maailman eteläisin kaupunki ja *gate away* – kaupunki Antarcticalle

matkustaville. Tierra del Fuego voi eristyneisyytensä johdosta olla matkakohteena haasteellinen saavuttaa, mutta unelmakohde seikkailunnälkäisille. (Benson ym. 2012, 488-489; Lonely Planet 2014.)

Tyynellämerellä sijaitsevat Juan Fernandez – saaret sekä Pääsiäissaari kuuluvat Chilelle. Merirosvojen tukikohtana 1600-luvulla pidettyjen Juan Fernandez –saarien pääsaari Mas a Tierra on nykyään tunnettu Robinson Crusoe saarena. Kaukana rannikosta, noin 3600 kilometrin etäisyydellä sijaitseva Pääsiäissaari on tunnettu kymmenen metrin korkuisista kivipatsaistaan, jotka ovat muistomerkkejä muinaisesta kulttuurista. (Vuoristo 2003, 430.)

## **2.2 Väestö ja yhteiskunta**

Chilen asukasluku on arvioitu heinäkuussa 2014 olevan 17,363,894 henkilöä. Eurooppalaista alkuperää/mestitsejä on 88.9 % koko väestöstä. Chilessä asuvista Etelä-Amerikkalaisista alkuperäiskansoista suurimman ryhmän muodostavat Mapuchet 9.1 % ja Ayamarat 0.7 %. Muita ryhmiä ovat collat, diaguitat, atacamalaiset, quechuat, kwashkarit, yagánit sekä Pääsiäissaaren asukkaat rapa nuit. (Central Intelligence Agency 2014; Suomen ulkoasiainministeriö 2010a.)

Chile on hiljattain muuttunut maastamuutto- maasta maahanmuutto – kohteeksi. Tähän vaikuttaa merkittävästi Chilen muuttuminen demokratiaksi vuonna 1990 ja sen yleinen taloudellisen vakauden kasvu. Suurin osa Chilen ulkomaanväestöstä koostuu maahanmuuttajista, jotka ovat saapuneet muista latinalaisen Amerikan maista, erityisesti Perusta. Chilessä asuvista ei-latina-amerikkalaisista ulkomaalaisista suurin etninen ryhmä ovat espanjalaiset. Eniten ulkomailla asuvia chileläisiä on Argentiinassa, Yhdysvalloissa, Ruotsissa, Kanadassa ja Australiassa. (Central Intelligence Agency 2014; Suomen ulkoasianministeriö 2010a.)

Chilen asutus on merkittävästi keskittynyt kaupunki-alueille; kaupungistumisaste on 89 %. Noin 6 miljoonaa chileläistä asuu maan pääkaupungissa Santiagossa. Noin 13 % chileläisistä asuu maaseudulla. Muuttoliike pääkaupunkiin on viime vuosien aikana osoittanut jo taantumisen merkkejä. Esikaupunkien kasvu on selkeästi

nähtävillä Chilen pääkaupunkiseudulla. Meneillään on varakkaiden perheiden muuttoliike kauemmas keskusta -alueelta. (Central Intelligence Agency 2014; Suomen ulkoasiainministeriö 2010a.)

Chilen virallinen kieli on espanja, jota puhuu 99.5 % koko väestöstä. Englantia puhuu 10.2 % ja alkuperäiskieliä kuten Mapundungunaa, Ayamaraa ja Quechuaa noin 1 % koko väestöstä. Useimmat chileläiset eivät puhu espanjan lisäksi muita kieliä, mutta englanninkielentaitoisten määrä on kuitenkin kasvussa.

Sotilashallinnon aikana ulkomailla pakolaisina asuneiden chileläisten kielitaito on muita laajempi. (Central Intelligence Agency 2014; Suomen ulkoasiainministeriö 2010a.)

Chile on demograafisen muutoksen tilassa ja siitä on hyvää vauhtia tulossa ikääntyvä yhteiskunta. Syntyvyys sekä kuolleisuus ovat alhaisia, ja odotettu elinikä on samaa luokkaa kehittyneiden maiden kanssa. Chilen väestöstä 43.2 % on 25–54 –vuotiaita ja tällä hetkellä vähiten, 9.7 % on yli 65- vuotiaita. Keski-ikä koko väestöön nähden on 33.3 -vuotta. (Central Intelligence Agency 2014.)

Roomalaiskatolisuus on Chilen vallitseva uskonto (66.7 %). Katolisen kirkon merkitys yhteiskuntaan on edelleen merkittävä, vaikkakin se heikkenee koko ajan. Kirkko ja valtio ovat olleet erillään vuodesta 1925. Chileläisen yhteiskunnan perinteisiin kuuluu yhtenäisyyden korostaminen ja konservatiiviset arvot, millä on valitettavasti ollut kielteinen vaikutus vähemmistöihin suhtautumisen suhteen. Rakenteellista syrjintää esiintyy edelleen jonkin verran lainsäädännön ja palvelujen muutoksista huolimatta. Alkuperäisväestöillä ei ole mahdollisuutta asioida viranomaisten kanssa omalla kielellään ja liikuntaesteisten henkilöiden liikkuminen julkisen liikenteen keinoin on hankalaa. (Central Intelligence Agency 2014; Suomen ulkoasiainministeriö 2010a.)

Chilen konservatiivisuudesta kertoo myös se että avioero laillistettiin vasta vuonna 2004 ja suvaitsevaisuus homoseksuaalisuutta kohtaan on Chiessä edelleen tabu. Diktatuurin jälkeinen avoimempi yhteiskunta on kuitenkin lisännyt vähemmistöjen

mahdollisuuksia näkyvyyteen. Seksuaalivähemmistöjen oikeuksia ajava MOVILH (Movimiento de Integración y Liberación Homosexual) perustettiin vuonna 1991. Chilen lainsäädäntö ei mahdollista samaa sukupuolta olevien rekisteröityä parisuhdetta. Samaa sukupuolta olevia pareja esiintyy jonkin verran julkisuudessa mutta tämä saattaa herättää negatiivista huomiota. Argentiina on hiljattain hyväksynyt samaa sukupuolta olevien avioliitot, joten Chilen tilanteeseen voidaan odottaa muutoksia tulevaisuudessa ja keskustelua homoseksuaalien oikeuksista onkin käyty avoimemmin kuin aikaisemmin. (Benson ym. 2012, 44–45; Suomen ulkoasianministeriö 2010a; Suomen ulkoasiainministeriö 2010b.)

Elintasoerot Chilessä ovat suuret. Se on tulonjaoltaan jopa yksi maailman epätasa-arvoisimmista maista. Köyhyys ei ole niinkään itse ongelma vaan tulonjaon epätasaaisuus. Vauraus ja etuoikeudet keskittyvät muutaman prosentin suuruiselle vaikutusvaltaiselle eliitille. Yli 41 prosenttia maan BKT:sta menee rikkaimmalle 10 prosentin suuruiselle väelle, ja köyhimmälle 20 prosentille jää käteen 4.1 prosenttia. Positiivista on kuitenkin se, että kahden viimeisen vuosikymmenen aikana köyhyysprosentti on alentunut Chilessä merkittävästi ja on tällä hetkellä yksi latinalaisen Amerikan alhaisimpia. (Central Intelligence Agency 2014; Suomen ulkoasianministeriö 2010a.)

Chilen koulutusjärjestelmässä vastuu peruskouluopetuksesta on kunnilla. Valtio ei tarjoa koulutusta, mutta tukee sitä tarvittaessa mikäli yksityiskoulut puuttuvat. Chileläiset koulut ovat joko täysin yksityisiä, valtion tukemia yksityisiä tai kunnallisia. Täysin yksityiset koulut ovat useimmiten hyvin kalliita takaamatta kuitenkaan laadullista opetusta, kun taas kunnallisten koulujen opetus on usein hyvin heikkolaatuista. Valtio myöntää tukea kouluille oppilaskohtaisilla vouchereilla, mikä ei kuitenkaan yleensä riitä kustannuksien kattamiseen vaan rahoitusta täytyy hakea muilta tahoilta. (Suomen ulkoasiainministeriö 2010a.)

Chilen nykyinen koulutusjärjestelmä on hyvin segmentoitunut yhteiskuntaluokkien perusteella ja aiheuttanut paljon alueellista epätasa-arvoa. Vain varakkaimmilla perheillä on mahdollisuus hankkia hyvä koulutus yksityiskouluissa, mikä taas vahvistaa luokkaerojen syntymistä jo ennestään suurten tuloerojen maassa.

Koulutusjärjestelmää on pyritty uudistamaan ja koulutusmenot ovatkin lähes kaksinkertaistuneet. Yhteiset opetussuunnitelmat kouluissa ja kansalliset tasokokeet on otettu käyttöön 1990 – luvulla, pyrkimyksenä voimistaa valtion roolia. Ongelma on kuitenkin edelleen se että, uudistuksia ei oteta käytännössä käyttöön itse kouluissa. Kansallisten opetusohjelmien toteuttaminen on haastavaa sillä muutosten noudattamista ei pystytä valvomaan. (Suomen ulkoasianministeriö 2010a.)

Lokakuussa 2012 työttömien määrä Chilessä on ollut 6.5 %. Vain alle 42 prosenttia naisista on työssäkäyviä. Pääsyyyn uskotaan olevan se, että naiset eivät löydä lapsille päivähoitopaikkaa tai eivät yksinkertaisesti halua jättää lapsiaan hoitoon. Suurin osa chileläisistä työskentelee palvelualalla, 27.3 % sekä kaupanalalla 20.3 %. Nuorten työttömyys on ongelma, noin 20 prosenttia 15–24 vuotiaista on työttömiä, 21 prosenttia nuorista ei opiskele eikä työskentele. (Suomen ulkoasiainministeriö 2010a.)

### **2.3 Talous**

Chile on luonnonvaroiltaan monipuolinen maa, jossa on pitkään hyödynnetty mm. kuparia, metsää, rautamalmia, nitraatteja, jalometalleja, molybdeenia sekä vesivoimaa. Chilen talouden keskeisimmät sektorit ovat palvelut ja teollisuus, jotka yhdessä muodostavat yli 90 % kansantuotteesta. Teollisuudessa kaivosteollisuus, erityisesti kupari, näyttelee tärkeintä osaa. Valtion kupariyhtiö Codelco onkin maalle yksi sen merkittävimmistä tulonlähteistä. Muita keskeisiä aloja ovat elintarvike- ja kalajalosteiden tuotanto, puu- ja metsäteollisuus sekä rauta- ja terästeollisuus. (Suomen ulkoasiainministeriö 2010c.)

Chilen ulkomaankauppa on vilkastunut merkittävästi viime vuosina ja maan vienti suuntautuu monipuolisesti eri valtioihin. Tärkeimmät vientialueet ovat Aasia, NAFTA ja EU kun taas yksittäisistä maista Argentiina, Yhdysvallat, Japani ja Kiina. Kuparin lisäksi muita Chilen tärkeitä vientialoja ovat hedelmien- ja viinintuotanto, lohenkasvatus, metsäteollisuus ja öljyjalosteet. Tuonnin osalta välituotteiden osuus vuonna 2009 oli 54 prosenttia kokonaistuonnista. Puolikesto- ja kestokulutustavaroiden tuonnin osuus on vakiintunut kuluneina vuosina vajaaseen 21 prosenttiin. Chile on Meksikon ja Brasilian jälkeen Suomelle suurin



kauppakumppani Latinalaisessa Amerikassa 0.3 prosentin osuudella ulkomaankaupasta. ProChilen mukaan vuonna 2011 Suomi oli sijalla 36 Chilen vientikohteista, ja tuonnin alkuperämaista sijalla 25. (Suomen ulkoasiainministeriö 2010c.)

Chilellä on talouskehityksessään monia haasteita, jotka ovat saavutettavissa pitkäjänteisellä työllä. Tuotekehittelyä ja yritysten kasvua haittaa kotimaisten markkinoiden alhainen ostovoima eli rajallisuus, minkä korjaaminen edellyttäisi tasaisempaa tulonjakoa. Lisäksi myös tuotannon tehostaminen vaatii lisää toimenpiteitä. Muita haasteita, jotka vaikuttavat Chilen talouskehitykseen, ovat vientiteollisuuden kilpailukyvyn turvaaminen, energiakriisistä selviäminen ja energiaomavaraisuuden lisääminen, maailmantalouden hidastuminen, vientituotteiden alhainen jalostusaste sekä työmarkkinasuhteiden kehittäminen. Talouden tuleva positiivinen kehitys vaatisi myös koko väestön kattavan, laadukkaan koulutusjärjestelmän. (Suomen ulkoasiainministeriö 2010c.)

Chilen vahvuutena puolestaan on hyvin hoidettu makrotalous, jonka on vakuutettu kestävän kansainväliset paineet. Chilen talous- ja finanssipolitiikkaa pidetään vastuullisena; maalla on käytössään joustava valuuttakurssi ja ylijäämä- ja inflaatiotavoitteet. Lisäksi erityisesti kuparista saatujen tulojen ansiosta reilusti ylijäämäinen valtiontalous on mahdollistanut elvytystoimet, kun taantuma on uhannut maan taloutta vuonna 2009. Yleinen markkinoiden luottamus Chileen on säilynyt vakaana taantumasta ja maanjäristyksestä huolimatta. (Suomen ulkoasiainministeriö 2010c.)

Chilen bruttokansantuotteessa matkailun osuus on tällä hetkellä vain 5 %. Maan matkailun suosio perustuu sen luonnon monimuotoisuuteen, erityisesti Atacaman aavikkoon ja Patagonian alueeseen. Infrastruktuurin korkea taso, turvallisuus ja vakaa hallinto ovat tehneet maasta kiinnostavan kohteen kansainvälisille matkailijoille. Edellä mainitut tekijät ovat Chilen valttikortteja muihin Etelä-Amerikan maihin verrattuna. Chilen virallisen matkaoppaan mukaan matkailijoiden suosimat kohteet ovat Atacaman aavikko, Santiago ja Valparaíso ympäristöineen,

eteläinen Chile tulivuorineen ja järviolueineen, Patagonia sekä saaret kuten Pääsiäissaari, Chiloé ja Robinson Crusoe – saari (Hinchliffe 2011; The official travel guide to Chile 2014b.)

Sernaturilla eli Chilen kansallisella matkailuorganisaatiolla on meneillään kampanja, jonka tarkoituksena on nostaa matkailu bruttokansantuotteessa kolmanneksi suurimmaksi sektoriksi vuoteen 2020 mennessä. Kampanjan strategioihin kuuluvat mm. Chilen turvallisuuden korostaminen ja eko – ja seikkailumatkailun mainostaminen ja lisääminen. Pieniä matkailualan yrityksiä kannustetaan suosimaan luontoystävällisiä metodeja toiminnassaan. Kampanjan suurimpia kohderyhmiä ovat Argentiina, Brasilia, Yhdysvallat, Espanja, Saksa, Englanti ja Ranska. Edellä mainitut maat muodostavat 65% Chilen matkailutuloista. Sernatur toivoo kampanjansa avulla luovansa noin 200 000 uutta työpaikkaa ja houkuttelevansa maahan 4 miljoonaa matkailijaa vuonna 2015. (Hinchliffe 2011.)

Vuonna 2012 Chileen tulevien matkailijoiden määrä jatkoi kasvuaan huolimatta maailmalla vallitsevasta taloudellisesta tilanteesta. Tähän vaikuttanee Chilen parantunut kansainvälinen imago. Matkailupalveluiden kuten majoitus – ja liikennepalveluiden käyttö lisääntyi. Vuonna 2013 Chileen saapui eniten matkailijoita Etelä-Amerikasta. Naapurimaista kuten Argentiinasta, Brasiliasta ja Boliviasta saapui Chileen yhteensä noin 2 650 000 matkailijaa. Toiseksi eniten matkailijoita saapui Euroopasta, noin 380 000 matkailijaa. Eniten Euroopasta tulevia matkailijoita saapui Espanjasta, Saksasta ja Ranskasta. Kolmanneksi suurin matkailijaryhmä Chileen saapuvista matkailijoista tulee Yhdysvalloista, noin 220 000 matkailijaa. (Euromonitor International 2013; SERNATUR 2014.)

### **3 Chilen matkailun vetovoimatekijät ja haasteet**

Tässä luvussa käsitellään Chilen vetovoimatekijöitä, kuten maan tarjoamia majoituspalveluita, erilaisia kulttuuriperinteitä, luonto ja aktiviteettimahdollisuuksia sekä tärkeimpiä tapahtumia. Sen lisäksi luvussa kuvataan erilaisia haasteita, jotka

liittyvät Chilen matkailuun. Edellä mainittuja haasteita ovat mm. turvallisuus, kieli, luonnonolot ja välimatkat. Lopuksi esitellään Suomessa toimivia matkatoimistoja, jotka järjestävät matkoja Chileen sekä näytetään tilastollista tietoa suomalaisten tekemistä matkoista Etelä-Amerikkaan.

### 3.1 Palveluresurssit

Chile tarjoaa laajan valikoiman erilaisia majoitusvaihtoehtoja viiden tähden hotelliketjuista, boutique hotelleihin ja leirintäalueisiin. Suurimmat hotelliketjut sijaitsevat Chilen pääkaupunkiseudulla ja rantakohteissa, boutique hotelleja löytää suurimmista kaupungeista, viininviljelyalueilta ja Patagoniasta. Lisäksi monista karjankasvatustiloista on tehty majoituskelpoisia maatiloja. (Bernhardson, McGarvey, Schreck 2013, 270.)

Hotellit Chilessä on arvosteltu kansallisen turistilautakunnan mukaan skaalalla yhdestä viiteen tähteä. Joissain tapauksissa hotelli-arvostelu saattaa olla harhaanjohtavaa, sillä hotellit saavat arvionsa niiden tarjoamien palveluiden mukaan, ei vieraanvaraisuuden mukaan. Majoituksen hinta määräytyy kolmen tekijän mukaan; sesonki, sijainti ja maassa vallitseva yleinen taloudellinen tilanne. Vilkkain sesonki sijoittuu tammi-helmikuulle, kun suurimmalla osalla chileläisistä on kesäloma, kun taas marras-joulukuussa ja maaliskuussa on rauhallisempaa. Hintavimmat sijainnit puolestaan ovat Santiago ja sen lähialueet, aavikkoalue San Pedro de Atacama, rantakohteet kuten Viña del Mar ja La Serena, järviolueet kuten Pucón ja Puerto Varas sekä Patagonian kansallispuistoalueet kuten Torres del Paine. (Bernhardson ym. 2013, 270.)

Boutique – hotellien suosio on Chilessä kovassa kasvussa ja kyseiset hotellit tarjoavatkin loistavan ja hieman erilaisen tavan majoittua. Viiniturismin nopea kasvu on saanut viinitilat suunnittelemaan tyylikkääksi luksusmajoitustapoja, *bodegoja*. Parhaimmat bodegat löytyvät Colchaguan viinikierroksen, Ruta del Vinon varrelta. Kansainväliset hotelliketjut kuten Sheraton, Ritz-Carlton, Hyatt ja Marriott löytyvät lähinnä Santiagosta ja pääkaupunkiseudulta. *Estancia* ja *hacienda* nimitystä käytetään maatiloista, jotka ovat muutettu majoituskäyttöön. Kyseisiä

maatiloja löytyy suurimmilta osin Patagonian alueelta ja muutamia myös Chilen keskiosasta. Monet maatilat tarjoavat paljon ulkoiluaktiviteetteja ja maatilamajoitusta pidetään eksoottisena vaihtoehtona maatilojen eristyneisyyden vuoksi. Chile tarjoaa myös esimerkiksi reppureissaajille ja budjettimatkaajille mainioita ja edullisia vaihtoehtoja kuten hostellit ja bed & breakfast majoitukset. (Bernhardson ym. 2013, 271–272.)

Chilen gastronomia ja ruokatarjonta on erittäin monipuolinen, sillä vehreät maat ja raikkaat rantaviivat tarjoavat tuoreita ja herkullisia raaka-aineita. Santiago ja muut suuremmat kaupungit tarjoavat ruokaa, jonka perustana ovat pihvit, lampaan liha ja merenelävät. Lisäksi suuremmat kaupungit tarjoavat myös lukuisia kansainvälisiäkin ruokavaihtoehtoja. Maaseudun ja pienempien kaupunkien tarjonta puolestaan on yksinkertaisempaa, mutta sitäkin herkullisempaa. (Bernhardson ym. 2013, 288.)

Chileläiset ovat kovia lihansyöjiä ja he syövät lihaa aina kun mahdollista. Lampaanliha kanan – ja porsaanlihan ohella on suosittu ruoanlaitossa. *Comida criolla* on nimitys tyypillisestä ruoasta, jota valmistetaan erityisesti maaseuduilla. Keskeisiä comida criollan ainesosia ovat maissi, peruna, sipuli, valkosipuli ja oliivit ja se valmistetaan hauduttamalla. Chilen pitkän rantaviivan ansiosta, maa tarjoaa herkullisia mereneläviä kuten äyriäisiä, simpukoita, ostereita ja rapuja. Ravintolassa mereneläviä tilatessa tulisi välttää *frito* eli uppopaistettuja vaihtoehtoja ja niiden sijaan pyytää *a la plancha* eli grillattu tai *al vapor* eli höyrytetty, jotka ovat vaihtoehtoja terveellisempiä. (Bernhardson ym. 2013, 290.)

Grillauksen ja grilliruokien valtakausi Chiessä on juhlapyhien aikoihin. Tyypillisiä *asadoja* eli suolaisia ruokia ovat esimerkiksi Anticucho, joka on lihoista tehty varras, erilaiset makkarat ja Choripan, joka on makkarasämpylä lisukkeenaan kunnon salsa ja tuore tomaatti. Perinteisiä ovat myös *empanadat* (kuvio 4), suolaiset pasteijat jotka voivat sisältää erilaisia lihoja, kasviksia ja kananmunaa ja *humitakset*, jotka ovat kuin meksikolaisia tamaleja eli höyrytettyjä maissikääröjä, jotka voidaan valmistaa lihalla tai ilman. Yleensä ruokien kyytipoikina tarjotaan chichaa, joka on

rypäleistä tai omenoista tehty mehunkaltainen alkoholiton juoma tai pisco souria, joka on pisco viinasta tehty paikallinen drinkki. (Bernhardson ym. 2013, 24–33.)



Kuvio 4. Empanadat ovat Chilen perinneruokaa (Flickr)

Chilen kosteat talvet ja kuivat kesät ovat ideaaleja viinirypäleiden viljelemiseen ja näin laadukkaan viinin tuottamiseen. Valkoviinit hallitsevat yleisesti Chilen pohjoisosaa kun punaviinit puolestaan keskittyvät eteläosaan. Monet viinitilat järjestävät maistiaisja ja kierroksia pitkin tiluksia. Viinin lisäksi oluenjuonti Chilessä on nykypäivänä varsin yleistä. Alkoholittomat juomat koostuvat pitkälti sokerisista limsoista ja mehuista. Hanavesi on Chilessä juotavaa, vaikkakin varmin vaihtoehto on ostaa pullovettä. (Bernhardson ym. 2013, 292.)

Yksinkertaisimmat ruokapaikat, *comedores*, tarjoavat yleensä tuoreita mereneläviä hyvin kohtuulliseen hintaan. *Picada* – nimitystä käytetään epävirallisesta perheen omistamasta ravintolasta. Kyseinen ”ravintola” saattaa olla perheen asuinrakennuksen yksi huone, joka toimii ravintolana. Ravintolan tilat laajenevat mitä enemmän ravintola saa suosiota naapuruston keskuudessa. *Parrillas* – nimiset paikat ovat yleensä erikoistuneet grillattuun naudanlihaan, mutta suuremmissa kaupungeissa ruokalistaan voi kuulua myös muut lihat, merenelävät ja pastat. *Marisqueriat* ovat pääosin mereneläviin erikoistuneita ravintoloita, mutta usein tarjoavat myös perinteisiä liharuokia. (Bernhardson ym. 2013, 288.)

Chilen monet vapaa-ajan aktiviteettimahdollisuudet kuvastavat maan rikasta kulttuuria ja hyvää henkeä, joka vallitsee ihmisten keskuudessa. Kaupungit kuten Santiago ja rantakohde Viña del Mar ovat tunnettuja yöelämästään, joka alkaa aikaisin iltapäivällä ja jatkuu pitkälle yöhön. Yökerho tarjontaa on jokaiseen makuun ja discot ja baarit ovat auki aamun pikkutunneille asti. (Bernhardson ym. 2013, 312.)

### **3.2 Luonnonresurssit ja aktiviteetit**

Chilen maantieteellinen monimuotoisuuden ansiosta maa pystyy tarjoamaan suuren kirjon erilaisia aktiviteetteja surffauksesta luontoretkiin ja villieläinten bongauksesta sademetsäpatikointiin. Torres del Paine kansallispuisto eteläisessä Patagoniassa on yksi parhaimmista, ellei parhain patikointipaikka Chilessä. Muita suosittuja paikkoja Torres del Painen lisäksi ovat Pucón, Puerto Varas, Lake District sekä vain puolen tunnin matkan päässä Santiagosta sijaitseva Cajón del Maipo. (Bernhardson ym. 2013, 314.)

Chile tarjoaa kiipeilymahdollisuuksia niin aloittelijoille kuin jo kokeneille kiipeilijöille. Hieman Pucónin ulkopuolella sijaitsevalle tulivuori Villarricalle voi nousta jokainen hyvän peruskunnon omaava. Nousu on päiväretki ja se suoritetaan yleensä oppaan johdolla. Puerto Varasin lähellä sijaitseva tulivuori Osorno sopii myös aloittelijoille, mutta retki vaatii yöpymisen. Yleensä edellä mainituilla reissuilla nousun ja kiipeämisen pääsyy on mahtavat maisemat, joita näkyy kiipeilyn ohessa. Kokeneille kiipeilijöille Villarrican ja Osornon lisäksi on tarjolla vaihtoehtoja, jotka ovat haastavia jo korkeutensa puolesta kuten esimerkiksi 6893 metrin korkeuteen kohoava Ojos del Salado – tulivuori. (Bernhardson ym. 2013, 314.)

Ratsastuksella on pitkät perinteet ja Chile tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja hevosten ystäville. Ovalle nimisestä kaupungista itään sijaitsee Los Andes niminen koloniaalistyylinen maatila, joka tarjoaa opastettuja ratsastusretkiä Andien halki. Campo Aventura, joka sijaitsee Puerto Varasista itään, tarjoaa retkiä Valdivian sademetsien ympäröimissä jylhissä maastoissa. (Bernhardson ym. 2013, 315.)

Chile on yksi niistä harvoista paikoista, jossa laskettelijat ja lumilautailijat voivat nauttia laskemisen riemusta heinäkuusta syyskuuhun. Kaikista perinteisin vaihtoehto monelle on Ski Portillo lähellä Argentiinan rajaa. Sen lisäksi on paljon muitakin vaihtoehtoja lähellä Santiagoa kuten El Coloradon ja Valle Nevadon laskettelukeskukset. (Bernhardson ym. 2013, 316.)

Pitkän rantaviivan ansiosta Chilessä on Patagoniaa lukuun ottamatta rajoittamaton määrä surffausmahdollisuuksia. Parhaimmat surffauspaikat kuten Viña del Mar ja Pichilemu, sijoittuvat rannikolle Chilen keskiosaan. Myös Chilen pohjoisosassa sijaitsevat Iquique ja Arica tarjoavat mahtavia puitteita surffaukseen. Surffausta voi harrastaa ympäri vuoden, mutta haasteellisimmat aallot sijoittuvat Chilen talvikuukausille, jolloin märkäpuvun käyttäminen on ehdotonta hypotermian välttämiseksi. (Bernhardson ym. 2013, 316.)

Chile sopii mainiosti lyhyiden ja pidempien etäisyyksien pyöräilyyn. Monet kaupungit ja turistikohteet tarjoavat pyöränvuokrausta kohtuulliseen hintaan. Parhaimmat kohteet pyöräilylle ovat San Pedro de Atacama, Pucón ja Puerto Varas. Pitkänmatkan pyöräilijät käyttävät usein Pan-American valtatieä matkustaessaan Alaskasta Tulimaahan. Carretera Austral –valtatie on toinen perinteinen reitti matkustaa läpi Patagonian. (Bernhardson ym. 2013, 315.)

Chile on osana Tyynenmeren tulirengasta, joka tarkoittaa, että maassa esiintyy paikoittain voimakasta tektonista ja vulkaanista toimintaa. Tämän ansiosta Chilessä on useita kuumia lähteitä ja geysirejä, joissa matkailijat voivat rentoutua. Useat kuumat lähteet sopivat päiväretkikohteiksi kuten Termas Geométricas Pucónin lähellä. Sen lisäksi on täyden hoidon hotellikylpylöitä, joista tunnetuin on all-inclusive Termas de Puyehue ja Pohjois-Patagonian Puyuhuapi Lodge & Spa. (Bernhardson ym. 2013, 318.)

### 3.3 Kulttuuriresurssit ja tapahtumat

Chilen eläväinen musiikki ja tanssi kuvaa hyvin maan monipuolista kulttuuritarjontaa. Kansainvälinen nykyajan musiikki on urbaanin ja modernin kansan suosiossa, kun taas maaseudun väki suosii perinteisempää kansanmusiikkia, joka juontaa juurensa Nueva Canción Chilena aikakaudelta. Pohjois-Chilessä suosittuja kansanmusiikkityylejä ovat sajuriana ja cachimbo. (Bernhardson ym. 2013, 24.)

Chilen kansallistanssi, 1800-luvulla syntynyt *cueca* (kuvio 5) matkii kukon ja kanan kosiskelumenoa ja tanssia tanssitaan pääsääntöisesti isänmaallisten juhlapyhien aikoihin. Tanssissa miehet ja naiset ovat pukeutuneet perinteisiin vaatteisiin; miehillä on yllään poncho, liekihattu ja saappaat kannuksineen kun naisilla puolestaan on pikku jakut ja pitkähelmaiset värikkäät mekot vyötärönauhoineen. (Bernhardson ym. 2013, 24.)



Kuvio 5. Chilen kansallistanssi on cueca (Fotopedia)

Läpi historian Chile on ollut koti monille suurille kirjallisuuden henkilöille. Ei siis ihme, että maata kutsutaan runoilijoiden maaksi. Kaksi chileläistä kirjailijaa, Pablo Neruda ja Gabriela Mistral ovat saaneet Nobel – palkinnon. Jälkimmäinen, Gabriela Mistral oli Etelä – Amerikan ensimmäinen Nobel – palkinnon voittaja. Kolonialismin aikana niin taide kuin arkkitehtuuri Chilessä saivat vaikutteita



espanjalaisesta kulttuurista ja kirkollisista elementeistä. Nykyään Chile on yksi maailman tuottoisimmista ja kukoistavimmista maista arkkitehtuurin ja taiteen saralla. (Bernhardson ym. 2013, 26-29.)

Erilaiset festivaalit Chilessä ovat värikkäitä ja iloisia tapahtumia, jotka jatkuvat usein päiväkausia. Tärkeimmät juhlapäivät Chilessä on maan itsenäisyyspäivä 18.9 ja asevoimien päivä 19.9. Itsenäisyyspäivästä ja asevoimienpäivistä käytetään yleisnimitystä *fiestas patrias*. Pohjoisosan aavikkoalueilla järjestetään Chilen eläväisimpiä festivaaleja värikkäine kansallisasuineen ja paraateineen. Vaikka suurin osa festivaaleista järjestetään uskonnollisten tapahtumien muistolle, on tapahtumilla silti paljon vaikutteita siirtomaa-ajan aikakaudelta. Kun uutta vuotta Chilessä juhlintaan suurin menoin ilotulituksin ja perheen jälleennäkemisen merkeissä, on joulukuusta rauhallisempi juhla. Helmikuussa on chileläisten virallinen kesäloma, jolloin suurin osa paikallisista lähtee matkoille. Tapahtumat ja festivaalit peilaavat Chilen rikasta kulttuuria. (Bernhardson ym. 2013, 34.)

Suurin osa Chilen festivaaleista, etenkin musiikkitapahtumat, sijoittuvat kesäkuukausille. Paras aika matkustaa rantakohteisiin, Lake District – alueelle ja Patagonian pohjoisosaan on joulukuusta aina helmikuuhun. Maaliskuuhun mennessä chileläisten kesäloma on ohi, mutta silti monet paikalliset jatkavat rannalla ja muissa ulkoilmakohteissa käymistä nauttien viimeisistä kesän lämpimistä päivistä. *Semana Santa* eli pääsiäinen on suosittu ajankohta tehdä pieni pako arjesta ja suurkaupunkien sykkeestä. Central Valley – alueen syksyn sato tuo mukanaan jokavuotiset viinifestivaalit, joihin liittyy olennaisena osana viinin maistelu, ruokakojut ja rypäleiden murskaaminen. Yleensä viinifestivaalit alkavat maaliskuun alussa pohjoisissa viinilaaksoissa ja jatkuvat maaliskuun loppuun eteläisellä Bio Bio – alueella. (Bernhardson ym. 2013, 36.)

Talvikuukaudet tuovat viileät lämpöasteet Patagoniaan ja kostean ilman Lake District – alueelle. Chilen pohjoisosan aavikkoalueella isännöidään talviaikana monia maan suurimpia festivaaleja. Eteläisessä osassa avataan laskettelukausi ja

olennaisena osana ovat erilaiset hiihtotapahtumat – ja kilpailut. (Bernhardson ym. 2013, 36.)

### 3.4 Turvallisuus ja luonnonolot

Chile on yksi Etelä-Amerikan turvallisimmista maista ja väkivaltarikokset matkailijoita kohtaan ovat harvinaisia, mikä on yksi Chilen matkailuvalteista verrattuna esimerkiksi naapurimaihin Peruun ja Boliviaan, missä rikollisuus on suurempi ongelma. Luonnollisesti matkailijoiden tulee kuitenkin noudattaa yleistä varovaisuutta, sillä taskuvarkautta esiintyy Santiagon lisäksi myös muissa suurimmissa kaupungeissa, kuten Valparaísossa, Puerto Monttissa ja Aricassa. Normaalit varotoimenpiteet, kuten rahavyön käyttäminen ja arvoesineiden piilossa pitäminen ovat suositeltavia erityisesti bussiterminaalien ja suurimpien markettien läheisyydessä. Kopiot passista ja muista asiakirjoista on hyvä pitää erillään alkuperäisistä. (Benson ym. 2012, 46.)

Latinalaiselle Amerikalle tyypillistä on korruptio. Kansanvälisesti tehtyjen mittausten mukaan Chile on kuitenkin maanosan maista vähiten korruptoitunut. Chilen instituutioita pidetään vahvoina, tuomioistuinlaitosta luotettavana ja on hyvä muistaa että chileläisiä poliiseja ei kannata yrittää lahjoa. Chilen poliisit eli *carabineros* ovat hyvin luotettavia. Poliiseilta voi hyvin kysyä neuvoa esimerkiksi suuntaa kysyttäessä, tosin kaikki eivät välttämättä puhu englantia. (Bernhardson ym. 2013, 326; Suomen ulkoasianministeriö 2010a.)



Kuvio 6. Chileläiset opiskelijat protestoivat ilmaisen koulutuksen puuttumisen vuoksi (Flickr)

Mielenosoitukset ovat yleisiä.

Maanlaajuiset

protestit tapahtuvat yleensä 11. syyskuuta (WTC- iskut) ja 1. toukokuuta (työväen juhla) ja muuttuvat usein väkivaltaisiksi. Suurimmat mielenosoitukset järjestetään Santiagon keskustassa. Poliisit voivat käyttää kyynelkaasua ja vesitykkeitä mielenosoittajia vastaan. Opiskelijamellakat ja alkuperäisväestöjen oikeuksien puolustajien protestit ovat yleisiä ympäri Chileä. Opiskelijoiden järjestämät protestit kalliin ja huonolaatuisen koulutuksen vuoksi kasvavat Chilessä koko ajan (kuvio 6). Toistaiseksi vaatimukseen ilmaisesta koulutuksesta ei ole pystytty vastaamaan joten mielenosoituksiin voidaan suurella todennäköisyydellä varautua jatkossakin. Matkailijoiden on hyvä välttää kaikkia mielenosoituksia oman turvallisuutensa vuoksi. (Benson ym. 2012, 487; GOV.UK 2014.)

Chile on yksi maailman seismisesti aktiivisimmista maista ja sijaitsee mannerlaattojen yhtymäkohdissa, jonka vuoksi maanjäristykset ovat yleisiä ja aktiivisia tulivuoria on paljon. Myös metsäpalot ovat yleisiä Central Valleyn alueella kesäisin ja syksyisin. (Bernhardson ym. 2013, 327; Suomen ulkoasiainministeriö 2010b.)

Pieniä maanjäristyksiä on usein mutta tuhoisat maanjäristykset ovat onneksi harvinaisia. Talot on rakennettu maanjäristyksiä kestäviksi. Maanjäristyksen aikana on tärkeää pysyä rauhallisena. Suurin osa onnettomuuksista johtuu juuri paniikissa olevien ihmisten varomattomuudesta. Matkailijoiden on hyvä varautua maanjäristykseen kantamalla mukana taskulamppua, kannettavaa radio – soitinta, varapattereita, ruokaa ja vettä sekä tutustua majapaikkansa uloskäynteihin. Maanjäristyksen sattuessa on ulkotiloissa hyvä pysytellä kauempana rakennuksista, sisätiloissa tulisi hakeutua pöydän alle ja pysyä poissa ikkunoiden luota. (OSAC 2013; Suomen ulkoasiainministeriö 2010b.)

Helmikuun 27. päivä vuonna 2010 voimakas 8.8 Richterin suuruinen maanjäristys koetteli Chilen rannikkoa, tuhosi osittain rannikkokaupunki Concepciónin ja

vaikutti tuhoineen koko maan eteläosaan. Onnettomuus aiheutti 525 ihmisen kuoleman ja jätti puoli miljoonaa kotia asuin kelvottomaksi. Maanjäristystä seurannut tsunami aiheutti yli 20 hengen kuoleman pienessä kalastajakylässä San Juanita Bautistassa, mikä oli suuri menetys pienelle 600 asukkaan kylälle. (Benson ym. 2012, 486-487.)

Santiago on yksi maailman saastuneimpia kaupunkeja ja ilmansaastetilanne on vakava. Greenpeace on arvioinut Santiagon olevan latinalaisen Amerikan kolmanneksi saastunein kaupunki. Joka vuosi pääkaupungin koulut suljetaan muutamiksi päiviksi ja ihmisiä kehoitetaan pysymään sisätiloissa kun raskaat myrkkyykaasupilvet leijailevat kaupungin yllä, jääneinä jumiin vuorien väliin. Ongelma pahenee kuivan sään aikana kun saastunut ilma ei pääse uusiutumaan sateen avulla. (Benson ym. 2012, 490.)

Santiagon sijainnista kahden vuorijonon välissä johtuen ilman vaihtuvuus ja ilmansaasteiden hajaantuvuus on huono. Ilmanlaatu on erittäin huono verrattuna muihin Chilen kaupunkeihin. Saastetilanne on vakavin talvikuukausina kesäsyyskuussa, jolloin tulee vähiten. Päänsärky, väsymys, pahoinvointi, silmien ja hengityselinten ärsytys ovat yleisiä saasteiden aiheuttamia vaivoja. Santiagossa ilman pienhiukkaspitoisuus on kansainvälisten rajojen yläpuolella ja viranomaisia kritisoidaan jatkuvasti heidän epäonnistumisestaan saasteongelman ratkaisussa. (Suomen ulkoasiainministeriö 2010b.)

Ruoka Chilessä on yleisesti ottaen puhdasta, mutta hedelmien ja vihannesten käsittely desinfiointiaineella on suositeltavaa. Vesijohtovesi on juomahelpoista, mutta on hyvä ottaa huomioon että bakteerikanta on erilainen joten pulloveden käyttöä tai veden suodattamista suositellaan. Sairaalahoido Chilessä on kallista joten luottokortti on hyvä olla mukana sairaalaan joutuessa. Yleiset sairaalat ovat varustukseltaan heikkotasoisia mutta sekä yksityisten että yleisten sairaaloiden lääkäreiden taso on korkea ja lääkärit puhuvat myös englantia. (Suomen ulkoasiainministeriö 2010b.)

Chilessä ei esiinny trooppisia tauteja eikä pakollisia rokotuksia ole. Suuret lämpötilanvaihtelut altistavat kuitenkin infektioitaudeille ja väsyttävät. Chilen ainoat

vaaralliset hyönteiset ja hämähäkit ovat *vinhucas* (kissing bugs) ja *arañas de rincón* – (corner spiders) hämähäkit, joita esiintyy vanhoissa taloissa ja syrjäseuduilla. Joka vuosi esiintyy joitakin tapauksia jossa henkilöt ovat joutuneet hämähäkin tai punkin puremaksi. Hämähäkin pureman tapahduttua suositellaan tuomaan – jos mahdollista - kuollut hämähäkki mukana sairaalaan, jotta lääkärien olisi helpointa arvioida hoidon tarpeellisuus. (Chile's official website 2009; Suomen ulkoasiainministeriö 2010b.)

Hantavirustapauksia, epidemioita ja aivokalvontulehdusta ilmenee vuosittain Santiagossa ja maaseudulla. Hantavirusta kantavat hiiret ja rotat ja se leviää ilmateitse. Tauti ei ole yleisesti ottaen tappava mutta se voi olla vaarallinen vanhemmille ihmisille ja lapsille. Suljettuja paikkoja joissa voi mahdollisesti asustaa rottia, tulisi välttää. Mikäli uskoo olevansa virukselle altistunut, tulisi sairaalahoitoon hakeutua mahdollisimman nopeasti. (Chile's official website 2009; Suomen ulkoasiainministeriö 2010b.)

### 3.5 Kieli

Espanja on Chilen virallinen kieli, mutta chileläisten omaperäinen aksentti tuottaa yleensä haasteita matkailijoille jotka ovat opiskelleet espanjan kieltä muualla. Chileläiset jättävät espanjaa puhuessaan usein lopusta tai jopa sanan keskeltä konsonantteja pois, mikä aiheuttaa hämmennystä matkailijoiden keskuudessa. Vaikka matkailualan toimijat puhuvat toisinaan myös englantia on hyvä opetella espanjan alkeet ennen Chileen matkustamista, sillä englannin kielen osaaminen ei ole normi. (Bernhardson ym. 2013, 323.)

Chilen espanjan murre muistuttaa ääntämiseltään Andalusian espanjaa. Andalusian espanjassa viimeinen konsonantti jätetään usein pois. S- kirjain saattaa usein kuulostaa englannin h-kirjaimelta, tai sitä ei lausuta ollenkaan. Vaikka Chilen espanjassa on paljon samoja piirteitä verrattuna andalusialaiseen, on hyvä muistaa että se on kuitenkin täysin oma kielensä. Yksi suurimmista haasteista Chilen espanjan hallitsemisessa on ymmärtää chileläisten omaperäinen slangi. (Reach to teach 2013.)

### 3.6 Välimatkat ja liikkuminen

Matkailu infrastruktuuri Chilessä ei välttämättä ole vielä yhtä kehittynyttä kuin vanhemmissa matkailumaissa. Chilen pituudesta johtuen välimatkat ovat suuria, joten maa ei sovellu lyhyen ajan matkakohteeksi, mikäli Chileen haluaa tutustua kunnolla. Maan sisäiset lentoyhteydet toimivat kuitenkin hyvin ja yhdistävät kaukana toisistaan sijaitsevat alueelliset keskukset toisiinsa. Useimmiten paras vaihtoehto edetä Chilessä onkin lentäminen. (Huttunen 2014; Vuoristo 2003, 431.)

Automatkailija voi hyödyntää hyväkuntoista *Carretera Panamericana* – maantietä maan sisällä liikkumiseen. Sisäinen tieverkko on harva, poikittaistiet yhdistävät kuitenkin liikenteen rannikolle, vuoristoon ja naapurimaihin. Itsenäiselle matkustajalle oman auton vuokraaminen voi olla hyvä vaihtoehto.

Huomionarvoinen seikka on kuitenkin vauhdikas liikennekulttuuri. Suomalaiseen liikenteeseen verrattuna chileläinen vastaava on nopeatempoisempaa ja piittaamattomampaa. Käytännöt kaistanvaihdossa, kääntymisissä ja vilkunkäytössä menevät miten sattuu. Liikenneonnettomuudet ovat yleisiä johtuen suurista ajonopeuksista joten liikenteessä on hyvä noudattaa varovaisuutta. Sakot ylinopeuksista voivat olla kohtalaisen suuria. Valtateiden käytöstä peritään tietullit jotka ovat Santiagon ulkopuolella maksuportteja. Vuoristoteillä ajaessa lumiketjujen käyttö on paikoittain pakollista. (Huttunen 2014; Suomen ulkoasiainministeriö 2010b; Vuoristo 2003, 431.)

Bussiliikenne on hyvä ja toimiva vaihtoehto mutta tällöin matkoihin on syytä varata aikaa. Rautatieverkosto on valitettavan rajallinen. Suurimmissa kaupungeissa metro ja bussiliikenne toimivat. (Huttunen 2014.)

### 3.7 Chileen matkoja tarjoavat matkatoimistot

Chileen matkoja järjestää 6 suomalaista matkatoimistoa; CWT Kaleva Travel, Aventura, Aktiv-Resor, Starlight Tours, Suomi-Seuran Matkat sekä Kilroy Travels.

Näistä matkatoimistoista esitellään tässä alaluvussa kolme erityylistä toimistoa, jotka järjestävät matkoja Chileen.

CWT Kaleva Travel tarjoaa matkapakettia joka yhdistää vierailun pääkaupungissa Santiagossa ja lisäksi matkan Pääsiäissaarille. Matkan hinta 9 vuorokaudelle on alkaen 3625 € sisältäen lennot, majoitukset, kuljetukset sekä 2 puolenpäivän ja 1 kokopäivän retki Pääsiäissaarilla. (CWT Kaleva Travel 2014.)

Kaukomatkoihin erikoistunut matkatoimisto Aventura ei järjestä matkoja yksinomaan Chileen, mutta Chile on yksi kohdemaat heidän Etelä-Amerikan matkapaketeissaan. 12 vuorokauden mittainen ”Halki Etelä-Amerikan” – matkapaketti sisältää 2 yöpymistä Santiagossa ja Valparaisossa, jonka jälkeen matka jatkuu Argentiinaan ja Uruguayiin. Paketin hinta on 3390 € ja se sisältää lennot, majoitukset ja retket kohdemaissa. Hieman pidempi ja laajempi matka on ”Suuri eteläisen Amerikan kiertomatka” joka lisää kiertomatkkaan vielä Brasilian, tässä paketissa Chilessä olo on samanmittainen kuin ”Halki Etelä-Amerikan” kiertomatkassa. (Matkatoimisto Aventura 2014a.)

Luultavasti kattavimman paketin Chileen tutustumiseen tarjoaa matkatoimisto Aktiv-Resor. Grand Tour of South America pitää Chilen lisäksi sisällään vierailun Brasiliassa, Argentiinassa, Perussa ja Boliviassa. Matkan kokonaispituus on 19 yötä. Vierailun kesto Chilessä on 2 kokonaista vuorokautta. Chile, Argentina & Uruguay – kiertomatka (”Tango & Glaciers) pitää sisällään 7 vuorokauden oleskelun Chilessä, johon kuuluu Santiagoon tutustumisen lisäksi matka eteläiseen Chileen, Patagonian alueeseen. Aktiv-Resorin matkavalikoimassa on oma kiertomatkansa myös yksinomaan Chilelle. 11 yön mittaisen matkan aikana matkustajat ehtivät tutustua pääkaupungin lisäksi Puerto Varasin ja Puerto Monttin kaupunkeihin, Patagonian alueeseen sekä Pääsiäissaareen. (Aktiv-Resor: Latinalainen Amerikka 2014.)

Suomi-Seuran Matkat -yrityksen valikoimassa on 6 vuorokauden pituinen Wonders of Chile – kiertomatka. Santiagon lisäksi matkaan sisältyy tutustuminen

lähikaupunkeihin Valparaisoon ja Viña del Mariin, vierailu Concha y Toron viinitilalla sekä tutustuminen San Pedro de Atacaman nähtävyyksiin – Moon Valleyhin, Toconaoon, Atacaman suola-aavikkoon ja El Tation geysireihin. Suomi-Seuran Matkojen kotisivujen mukaan 6 vuorokauden matkan hinta alkaa 895 eurosta, mutta tämä pitää sisällään vain kuljetukset, majoitukset, aamiaiset, vierailukohteet ja aktiviteetit Chilessä, eivät kuitenkaan lentoja, vaan ne on varattava erikseen. (Suomi Seuran Matkat 2014.)

### 3.8 Suomalaisien tekemät matkat Chileen

Sernaturin (Servivio Nacional de Turismo Chile) keräämän tilaston mukaan Chileen saapui vuonna 2013 yhteensä 3284 matkustajaa Suomesta. Edellisvuoteen verrattuna luku kasvoi 213 matkustajalla. Uusin tilasto näyttää matkustajaluvut alkaen vuodesta 2008, jolloin vastaava matkustajaluku on ollut 3243. Tästä voidaan päätellä, että viiden vuoden aikana suomalaisten matkustustottumukset Chileen eivät ole muuttuneet merkittävästi. Tilaston mukaan, suosituimmat matkustuskuukaudet suomalaisten keskuudessa ovat olleet joulukuu – ja tammikuu, jotka ovat Chilen kesäkuukaudet. Vähiten suomalaisia matkustajia on Chilessä ollut kesä – ja heinäkuussa, jotka ovat puolestaan Chilen talvikuukaudet. (SERNATUR 2014)

Taulukko 1. Suomalaisien matkustus Etelä-Amerikkaan on kasvanut tasaisesti (Tilastokeskus 2014)

Matkoja vuosina 2000–2002	73 000
Matkoja vuosina 2003–2005	71 000
Matkoja vuosina 2006–2008	125 000
Matkoja vuosina 2009–2011	100 000
Matkoja vuonna 2012	65 000
Matkoja yhteensä vuosina 2000–2012	434 000



Tilastokeskuksen mukaan Suomalaisten vapaa-ajan matkailu Etelä-Amerikkaan, ja erityisesti Chileen, ei ole kovin vilkasta. Suosituimmat matkailumaat Etelä-Amerikassa suomalaisten keskuudessa vuosina 2000–2012 olivat Brasilia, Kuuba, Dominikaaninen tasavalta ja Meksiko. Tilastokeskuksen tietojen mukaan matkustus Etelä-Amerikkaan on ollut vilkkainta vuosina 2006 – 2008 ja kasvu on ollut tasaista lukuun ottamatta vuosia 2009 – 2011, jolloin matkustajamäärät ovat hieman vähentyneet. (Taulukko 1.) Uusimpia tilastoja vuosilta 2013 – 2014 ei ole vielä saatavilla, joten on vaikeaa arvioida onko Etelä-Amerikan matkojen kysynnässä tapahtunut merkittäviä muutoksia viime vuosina. (Tamminen, T. 19.3.2014.)

## **4 Matkailukysyntä ja kuluttajakäyttäytyminen**

Tässä luvussa esitellään matkailukysyntään vaikuttavia tekijöitä. Matkustajan henkilökohtainen elämäntilanne, omat motiivit ja tarpeet, tulotaso ja perhetilanne vaikuttavat matkailukysyntään merkittävästi. Henkilökohtaisen tilanteen lisäksi on hyvä muistaa että matkustaminen riippuu myös yleisistä ja paikallisista tekijöistä. Yleiset tekijät vaikuttavat siihen mihin matkustetaan ja paikalliset tekijät yksittäisen matkailualueen mahdollisuuksiin vastaanottaa matkailijoita. Näitä matkailukysyntään vaikuttavia tekijöitä kutsutaan matkailukysynnän determinanteiksi. (Albanese & Boedeker 2002, 31.)

Matkailukysyntään vaikuttavien tekijöiden lisäksi luvussa esitellään matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Ensimmäisenä pohditaan yleisesti mitkä asiat vaikuttavat päätökseen lähteä matkalle sekä ostoprosessin vaiheita. Seuraavassa kappaleessa käsitellään opinnäytetyön kohderyhmän eli Y-sukupolven tottumuksia kuluttajina ja kuinka heidän ostoprosessinsa eroaa vanhemman sukupolven päätöksenteosta.

### **4.1 Matkailukysyntään vaikuttavat tekijät**

Matkailukysynnän determinantit voidaan jakaa sosiodemografisiin, poliittisiin ja taloudellisiin tekijöihin. Sosiodemografisia tekijöitä ovat mm. väestön ikääntyminen, muutokset perherakenteessa, väentiheys ja muut demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja koulutus. Poliittisia tekijöitä ovat mm. käytettävissä oleva vapaa-aika ja matkailuturvallisuus. Taloudellisia tekijöitä taas ovat esimerkiksi suhdannevaihtelut ja hinnan ja valuuttakurssien muutokset. (Albanese & Boedeker 2002, 31.)

Determinanttien vaikutuksia mitataan useimmiten eri maissa samanlaisilla menetelmillä mikä antaa tekijöille hyvän vertailukelpoisuuden. Monet vaikutustekijät toimivat myös samalla tavalla eri maissa ja vaikuttavat usein maailmanlaajuisesti samaan aikaan, esimerkiksi valuuttakurssien vaihtelu. Voidaan

sanoa että yleisten tekijöiden vaikutus matkailussa on yleensä merkittävämpi kuin paikallisten. (Albanese & Boedeker 2002, 31-32.)

Kehittyneissä maissa kuten Suomessa väestö on ikääntyvää mikä on matkailuelinkeinolle merkittävä haaste. Suuri osa tulevaisuuden matkailijoista on eläkeläisiä. Sukupolvitutkimukset kuitenkin osoittavat, että elämäntilanne, kokemukset ja tulotaso voivat määrittää kuluttajan käyttäytymistä jopa enemmän kuin ikä. Terveysturismin ja luontomatkojen suosio kasvaa hurjaa vauhtia, kun taas huvipuistot ja lapsiperheille suunnatut palvelut saattavat jonkin verran kärsiä muutoksesta. (Albanese & Boedeker 2002, 32–33.)

Suomalaisten perherakenteiden merkittävimpiä muutoksia ovat mm vauraiden lapsiperheiden kasvu (molemmat vanhemmat ansiotyössä) ja lapsettomien pariskuntien määrän kasvu. Vauraiden lapsiperheiden kasvu vaikuttaa myönteisesti matkojen kysyntään koska perheillä on enemmän taloudellisia resursseja matkustukseen, toisaalta taas kiireinen elämäntyyli tuo omat haasteensa löytää aikaa yhteiselle lomalle. Uudet perherakenteiden muutokset näkyvät lyhyiden lomien suosiona ja viikonloppumatkojen lisääntymisenä. (Albanese & Boedeker 2002, 33–34.)

Sosiodemografisia mittareita ovat ikä, sukupuoli ja koulutus. Niiden perusteella laaditaan usein matkailutilastoja ja selitetään kuluttajakäyttäytymistä. Nuoret vaativat matkoiltaan luonnollisesti eri asioita kuin aikuiset. Nuoret ovat myös se kohderyhmä joka nopeimmin omaksuu matkailussa esiintyvät uudet trendit. Myös sukupuolten välisiä eroja esiintyy. Naiset ja miehet valitsevat eri matkakohteita ja eri matkailupalveluja. Naiset käyttävät usein enemmän aikaa matkakohteeseen liittyvän tiedon etsintään kuin miehet. Koulutustason vaikutus matkustustottumuksiin on huomattavissa siinä että koulutustason noustessa ihminen matkustaa enemmän. Syynä voi olla esimerkiksi se, että kielitaito herättää kiinnostusta vieraita kulttuureja kohtaan. (Albanese & Boedeker 2002, 35–37.)

Matkailukysyntään vaikuttavia poliittisia tekijöitä ovat mm. käytettävissä oleva vapaa-aika ja matkailun turvallisuus. Mitä enemmän vapaa-aikaa ihmisellä on, sitä

suurempi on hänen matkustuspotentialinsa. Käytettävissä oleva vapaa-aika on myös yhteiskunnallinen ilmiö sillä esimerkiksi lomien ajankohdat määräytyvät yhteiskuntapolitiikassa. (Albanese & Boedeker 2002, 37.)

Erityisesti kansainvälisen matkailun kannalta ajatellen merkittävin käytettävissä oleva vapaa-ajan muoto on loma. Pidentyneet vuosilomat ovat luoneet kehittyneisiin maihin matkustelijaryhmiä joiden käytössä on käytännöllisesti katsoen koko maailma. Vuosilomien jakautuminen eri vuodenaikoihin lisää kohteiden valinnan mahdollisuuksia ja eri vuodenaikoihin liittyviä veto- ja työntövoimatekijöitä. (Vuoristo 2003, 25–28.)

Matkustamisen tulisi olla helppoa ja turvallista. Tämän vuoksi matkailun turvallisuus on yksi merkittävimmistä tekijöistä kun arvioidaan matkailun kehittämistä. Matkailijoiden turvallisuus on ajankohtainen keskustelunaihe. Kaappausyritykset ja väkivalta matkailijoita kohtaan lisääntyvät koko ajan. Usein syynä matkailijoihin kohdistuvaan väkivaltaan ovat matkakohteen sosiaaliset ristiriidat. Lisääntyvät matkailijamäärät aiheuttavat monia ongelmia kuten rikollisuuden kasvu, ruuhkautuminen, ympäristö-ongelmat ja hintojen nousu. Nämä ongelmat voivat muuttaa paikallisten asukkaiden suhtautumisen matkailuun kielteiseksi, joka taas johtaa väkivaltaiseen käyttäytymiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 40–41.)

Länsimaaisessa mediassa on tapana käsitellä ulkomailla tapahtuvia väkivaltaisia tapahtumia laajasti, minkä seurauksena kyseisten matkailumaiden imago ja talous vahingoittuvat. Sama ilmiö on huomattavissa myös lento-, juna- ja laivaonnettomuuksien yhteydessä ja muiden vakavien tapaturmien seurauksena. Onnettomuuksien negatiivisen vaikutuksen kestoa on lähes mahdotonta arvioida mutta matkailutilastoissa on huomattu että usein matkailijat unohtavat vakavat välikohtaukset melko nopeasti. Poliittiset kriisit vaikuttavat voimakkaasti itse maan mutta myös naapurimaiden matkailuelinkeinoon. Epävakaa poliittinen ilmapiiri voi saada matkailijat hyvinkin helposti perumaan matkansa. (Albanese & Boedeker 2002, 41–43.)

Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan ilmastoa, luonnonoloja ja rakennettua ympäristöä ja se vaikuttaa omalta osaltaan merkittävästi matkailukysynnän voimakkuuteen ja rakenteeseen. Ilmasto, sää ja vuodenajat riippuvat mm. matemaattis-maantieteellisestä yleissijainnista, mantereiden ja merien jakaumasta sekä pinnanmuodostuksesta. Yksinkertaistettuna on helppo todeta, että epäedullisessa ympäristössä sijaitseva lähtöympäristö luo lähtöpaineen, joka aiheuttaa matkan tekemisen vetovoimaiselle seudulle (pohjolan kylmästä etelän lämpöön). Lähtöpaineen muodostuminen ei kuitenkaan aina ole riippuvainen ympäristöstä, sillä myös viihtyisä elinympäristö voi luoda lähtöpainetta esimerkiksi vaihtelunhalun vuoksi. Täydentävän lomaympäristön etsiminen on myös yleistä: esimerkiksi omaa harrastustaan voi haluta toteuttaa jossain sille paremmat edellytykset tarjoavassa ympäristössä. (Vuoristo 2003, 28–29.)

Kansainvälisen matkailun lähtöpaine syntyy useimmiten kaupungeissa. Korkea elintaso ja suuri vapaa-ajanmäärä ovat merkki lähtöpotentiaalin olemassaolosta. Kaupunkilaisten työntövoimana toimii useimmiten luonnonkaipuu. Toisaalta kaupunkien lähtöpotentiaali voi purkautua myös toisiin kaupunkeihin, jolloin niiden vetovoimatekijänä on usein laaja kulttuuri – ja viihdetarjonta. (Vuoristo 2003, 29.)

Jotta matkakohde voi vetää puoleensa matkailijoita, sillä tulee olla riittävästi attraktioita eli vetovoimatekijöitä. Tämän lisäksi palveluiden määrä ja monipuolisuus tulee olla kattava ja kohteen tulee olla helposti saavutettavissa. Mitä useampia attraktioita kohteella on tarjota, sitä helpompi kohdetta on markkinoida matkailijoille. Näistä kolmesta tekijästä; attractions (vetovoima/nähtävyydet), amenities (palvelut) ja accessibility (saavutettavuus), muodostuu niin sanottu *kolmen A:n teoria*. (Holloway & Taylor 2006, 14.)

Kohteen vetovoima riippuu paljolti sen fyysisen vetovoiman muodostamista piirteistä, kuten kauniit vuoret, arkkitehtuuri tai koskemattomat rannat. Kohteen vetovoimaisuutta voidaan lisätä myös rakentamalla erilaisia attraktioita kuten huvipuistoja tai ostoskeskuksia. Myös kohteen imagolla on suuri vaikutus

matkailijoiden päätöksentekoprosessiin, oli imago sitten suotuisa tai epäsuotuisa. Imagon rakentumiseen kuluu paljon aikaa ja sen muuttaminen jälkeinpäin on haastavaa. (Holloway, Humphreys & Davidson 2009, 15–17.)

Attraktiot voivat olla joko konkreettisia paikkoja ja kohteita, tai tapahtumia. Kohteille tunnusomaista on se, että ne ovat pysyviä ja monesti syntyneet luonnon muokkaamina. Tapahtumat puolestaan ovat väliaikaisia ja niiden tarkoituksena on houkutella matkailijoita kohteeseen juuri tiettyinä ajankohtana. Tapahtumat voivat olla pituudeltaan yksittäisiä päiviä tai kestää jopa useita kuukausia. Ne voivat olla säännöllisiä, esimerkiksi vuosittaisia tapahtumia, tai kertaluontoisia erikoistapahtumia. (Holloway & Taylor 2006, 15.)

Kohteet ja niiden attraktiot voivat olla joko *nodaalisia* tai *lineaarisia*. Nodaalille kohteelle tunnusomaista on, että attraktiot sijaitsevat maantieteellisesti lähellä toisiaan. Rantaloma ”resortit” ja kaupungit ovat tyypillisiä esimerkkejä nodaalista kohteesta ja ovat erityisesti pakettimatkoja järjestävien matkatoimistojen suosiossa. Lineaariselle matkustusalueelle tyypillistä on, että attraktiot ja kohteet ovat maantieteellisesti kaukana toisistaan. Tällaisia ovat esimerkiksi monet kiertomatkojen kohteet. Esimerkiksi risteilyllä matkustajat näkevät usein lukuisia kohteita matkansa aikana ja risteilyt ovatkin hyvä esimerkki lineaarisesta matkailusta. (Holloway ym. 2009, 16–17.)

On tärkeää että matkakohde pystyy vastaamaan matkailijoiden tarpeisiin erilaisilla palveluilla. Majoituspalvelut, ravintolat, julkinen liikenne, informaatiokeskukset ja riittävä infrastruktuuri ovat esimerkkejä olennaisista palveluista, joita matkojen aikana tarvitaan. Lisäksi julkiset palvelut, kuten pankit ja parkkeerausmahdollisuudet kuuluvat olennaisena osana kohteen riittävään palvelutarjontaan. Palveluiden määrä ja laatu määräytyvät matkakohteen luonteen mukaan. Useat maat ovat tunnettuja gastronomiastaan, joka on pääsyy matkan tekoon monelle matkailijalle. Näin palvelusta itsestään muotoutuu attraktio. (Holloway ym. 2009, 17–18.)

Kohteen tulee olla matkailijoiden kannalta helposti saavutettavissa. Vaikka matkailijat ovat nykyään entistä omatoimisempia ja valmiita näkemään vaivaa tutustuakseen eksoottisiin paikkoihin, suurin osa matkailijoista pitää tärkeänä sitä, että kohde on helposti saavutettavissa. Matkailijalle muodostunut käsitys saavutettavuudesta on yhtä tärkeää kuin itse saavutettavuus. Halpalentoyhtiöiden kasvava suosio on johtanut siihen, että kaukaisemmista kohteista on tullut kotimaankohteisiin verrattuna jopa helpommin saavutettavia, niin matkaan käytetyn ajan kuin varallisuudenkin suhteen. (Holloway ym. 2009, 18–19.)

## **4.2 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen**

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan tunneperäisiä, fyysisiä ja mentaalisia toimintoja, jotka ohjaavat yksilön käyttäytymistä silloin, kun he ostavat, kuluttavat ja arvioivat palveluja tai tuotteita. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ei rajoitu vain ostoprosesseihin, jotka koskevat palveluita tai tuotteita, vaan kaikkiin toimintoihin, jotka liittyvät ostokäyttäytymiseen. Näin ollen huomiota kiinnitetään ostoa edeltäviin tapahtumiin, itse ostoprosessiin ja oston jälkeisiin tapahtumiin. Tutkimalla ostoprosessin edeltäviä tapahtumia pyritään ymmärtämään, mitkä asiat vaikuttavat yksilön valintoihin ennen itse ostopäätöstä. Ostoprosessia puolestaan tutkimalla selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat sillä hetkellä kuluttajan käyttäytymiseen. Nämä tekijät voivat olla esimerkiksi myymäläympäristö ja ostajan mieliala ostohetkellä. Sen lisäksi kuluttajakäyttäytymisessä tutkitaan sitä, miten ostosta saadut kokemukset vaikuttavat seuraaviin ostopäätöksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 104.)

Matkailutuotteiden ja palveluiden myyjien on tärkeä tietää kuluttajien ikä, sukupuoli, siviilisääty, koulutausta, taloudellinen tilanne, asuinpaikka ja kiinnostuksen kohteet matkailun suhteen, jotta he pystyvät jakamaan kuluttajat tiettyihin ryhmiin ja näin myymään ja tarjoamaan juuri heidän mieltymyksiin liittyviä tuotteita ja palveluja. (Page 2011, 70.)

TripAdvisorin tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajilla menee keskimäärin kuukausi ostopäätöksessä, ostettaessa matkailutuotteita internetistä. Näin ollen on

tärkeää tutkia, kuinka kuluttaja valitsee tuotteet sekä internetistä että käyttäen perinteisiä jakelukanavia, kuten matkatoimistoja. Tämä myös korostaa matkailumarkkinoinnin tärkeyttä, jotta saataisiin kuluttaja ostamaan tietty tuote. Kuluttajilla on laaja valikoima tuotteita ostettavana ja monesti ostopäätös tehdään perheen, ystävien tai muun sosiaalisen ryhmän suositusten perusteella. Seuraavilla tekijöillä on suuri rooli matkailutuotetta ja palvelua ostettaessa; ostajan persoonallisuus, ostopaikka, tuotteen myyjän rooli prosessissa, aikaisemmat kokemukset ja ostaako yksilö toistuvasti matkapalveluita vai ei. (Page 2011, 74.)

Matkailupalvelun ostopäätös on monimutkainen prosessi, jossa tulee miettiä ainakin seuraavia asioita; matkakohde, matkustuskulkuneuvo, majoitus, ruokailupalvelut, loman pituus, matkustusajankohta, seuramatka vai omatoimimatka ja matkanjärjestäjä. Monimutkaisella ostopäätöksellä on suora vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen sekä ennen ostoa että itse ostohetkellä. Jokapäiväiset arjen ostokset eivät vaadi suurta päätöksentekoprosessia kun taas harvoin tehtävät merkittävät hankinnat edellyttävät syvällisempää prosessia. Matkailijan ostopäätöksen monimutkaisuus ilmenee ainakin seuraavalla lailla: päätöksenteko vaatii paljon aikaa, ostopäätöstä ei tehdä rutiininomaisesti, päätöksentekoprosessissa koetaan riskejä, siihen liittyy voimakas tunnelataus ja päätöksen tueksi etsitään informaatiota eri tietolähteistä. Matkailupalveluille on ominaista, että niihin liittyy epäonnistumisen riskejä ja voimakkaita tunnelatauksia. (Albanese & Boedeker 2002, 105.)

#### **4.3 Matkustusmotivaatiot ja matkustajastyypit**

Motivaatio tarkoittaa niitä prosesseja, jotka saavat ihmiset käyttäytymään ja toimimaan tietyllä tavalla. Yleensä yksittäisen matkailijan motivaatio matkustaa muodostuu useista matkustusmotiveista. Kaiken kaikkiaan on vaikea tutkia esimerkiksi miksi ihmiset haluavat matkalle ja mitä he matkoiltaan odottavat, sillä me kaikki olemme yksilöitä ja kaikilla yksilöillä on omat asenteet ja ennakkoluulot. On kuitenkin tärkeä tutkia yksilöiden motiiveja matkustamisella, sillä me yksilöt, ihmiset, olemme olennainen osa matkailun kysyntää. (Albanese & Boedeker 2002, 107; Page 2011, 60–63.)



Tekijät, jotka vaikuttavat yksilöiden päätökseen voidaan jakaa kahteen osaan; sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen motivaation näkökulma tiedostaa yksilön henkilökohtaiset tarpeet, jotka stimuloivat tätä harjoittamaan matkailua. Jotkut näistä tarpeista liitetään haluun tyydyttää sisäisiä tai henkilökohtaisia haluja. Päinvastoin ulkoinen motivaation näkökulma tutkii laajemmin, mitkä tekijät vaikuttavat yksilön asenteeseen, mieltymyksiin ja ennakkoluuloihin. Yleisellä tasolla matkailu antaa mahdollisuuden paeta jokapäiväisestä arjesta, näin saavuttaen fyysisen rentoutumisen, sisäisen mielenrauhan sekä sosiaalisen kanssakäymisen perheen tai ystävien parissa. Edellä mainitut sosiaaliset ryhmät ovat mm. juuri niitä ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilön asenteisiin ja mieltymyksiin. (Page 2011, 60–63.)

Tutkittaessa motivaatiotekijöitä, olennaisena osana on yksilön kuluttajakäyttäytyminen. Vaikka kuluttajakäyttäytyminen ei suoranaisesti kerro ja selitä miksi ihmiset lähtevät matkalle, on se silti osana matkallelähtö - prosessia ja päätöksentekoa. Tekijät kuluttajakäyttäytymisessä voidaan jakaa kolmeen elementtiin; kysynnän herättäjä, kysynnän suodattaja ja vaikuttajat. Kysynnän herättäjä koostuu niistä tekijöistä, jotka edistävät yksilön päätöstä lähteä matkalle. Kysynnän suodattajat liittyvät taloudellisiin, psykologisiin tai sosiologisiin tekijöihin ja ne saattavat rajoittaa ja vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen, riippumatta yksilön halusta matkustaa. Kolmas ja viimeinen elementti ovat vaikuttajat, jotka voivat tehostaa tai nujertaa yksilön lopullista päätöstä lähteä matkalle. (Page 2011, 63.)

Matkustusmotiivien tutkiminen on välillä vaikeaa, sillä ihmiset eivät aina halua kertoa omista matkustusmotiiveistaan tai he eivät välttämättä itse ole edes selvillä kaikista motiiveistaan. Näin ollen jotkut motiivit ovat tietoisia, toiset puolestaan esitietoisia tai jopa tiedostamattomia. Esitietoiset motiivit ovat sellaisia, joita yksilö ei tiedosta, mutta ne on mahdollista tuoda esiin erilaisilla työkaluilla kuten lauseentäydennysteillä ja ryhmä – ja syvähaastatteluilla. Tiedostamattomat

motiivit ovat niin syvällä, että niitä on vaikea saada henkilön tietoisuuteen.  
(Albanese & Boedeker 2002, 108.)

Motivaatiotutkimusten yhteydessä puhutaan usein Maslow'in tarvehierarkian mallista, jota käytetään usein myös kun halutaan selittää matkailumotivaatioita. Pyramidin muotoinen malli kokoaa ihmisen tarpeet alimmalta ylimmälle tasolle seuraavasti: 1) perus tarpeet (nälkä, jano, lepo, liikunta) 2) turvallisuuden tarve 3) rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve 4) arvostuksen tarve ja 5) itsensä toteuttamisen tarve. Pyramidin alaosassa kuvataan ihmisen fyysisiä tarpeita ja mitä ylemmäs tarpeet etenevät, sen henkisemmäksi ne muuttuvat. Maslow'n mukaan ihmisen on mahdollista toteuttaa itseään henkisellä puolella ja siirtyä tarvehierarkiassa ylöspäin, kun välttämättömimmät fyysiset tarpeet on tyydytetty.  
(Page 2011, 65.)

Crompton (1979, teoksessa Albanese & Boedeker 2002, 109) ryhmittelee matkustusmotiivit sosiopsykologisin perustein seitsemään luokkaan. Ensimmäinen on pako arjesta, jossa arkielämä ja rutiinit koetaan tylsiksi. Toisena on rentoutuminen, jossa matkan aikana on tarkoituksena ja tavoitteena rentoutua ja ladata akkuja, ns. *battery - efekti*. Kolmas on pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista, jossa matkalle lähdetään, jotta voitaisiin tehdä sellaisia asioita jotka normaalissa arjessa herättäisivät pahennusta. Neljäs on itsetutkiskelu ja – arviointi, jossa matkalle lähdön perimmäinen syy on oman ulottuvuuksien etsiminen itsestä ja oman sisäisen rauhan löytäminen. Viides on statuksen kohottaminen, jossa matkalle lähdetään, jotta pystyttäisiin saamaan sosiaalista arvostusta. Toiseksi viimeinen on perhesiteiden tiivistäminen, jossa tarkoituksena on lähentää perhesiteitä ja viettää laatuaikaa rakkaiden ihmisten kanssa. Viimeinen on sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen, jossa matkalle lähdetään luomaan sosiaalisia kontakteja esimerkiksi paikallisten tai muiden kanssamatkustajien kanssa. (Albanese & Boedeker 2002, 108–109.)

Iso-Aholan (1982, teoksessa Albanese & Boedeker 2002, 109) teoria perustuu siihen, että yksilöä ohjaa kaksi vahvaa voimaa; eskapismi ja sisäisten palkintojen

etsiminen. Eskapismi eli pako arjesta voi liittyä sekä yksilön henkilökohtaiseen ympäristöön eli epäonnistumiset tai henkilökohtaiset vastoinkäymiset, että sosiaaliseen ympäristöön eli perhe, ystävät ja työkaverit. Näin ollen myös sisäisten palkintojen etsiminen voidaan jakaa henkilökohtaisten palkintojen etsimiseen kuten itsensä voittaminen ja sosiaalisten palkintojen etsimiseen kuten uusien kontaktien luominen. (Albanese & Boedeker 2002, 109.)

Krippendorfin (1987, teoksessa Albanese & Boedeker 2002, 109) mallin taustalla on ajatus siitä, kuinka ihmisen elämä on täynnä ristiriitaisia tarpeita kuten työ ja lepo, työura ja perhe, työ ja harrastukset, yksityisyys ja sosiaalisuus, seikkailunhalu ja turvallisuuden tarve jne. Matkalle lähtemällä tarpeet voidaan saada tasapainoon ainakin hetkeksi. On tärkeää myös ottaa huomioon, että matkalle lähdetään harvoin vain yhdestä syystä ja lisäksi se, että matkustusmotiivit eivät kaikki ole sisäsyntyisiä, vaan ne voivat myös olla kulttuurisen ja sosiaalisen ympäristön luomia. (Albanese & Boedeker 2002, 109.)

Matkailijat voidaan jakaa ryhmiin, jotta voitaisiin saada paremmin selville millä tavalla he ovat kytköksissä matkailuun, sillä kaikki me olemme erilaisia. Matkailijat ovat monipuolisia ja heidän matkan syynsä vaihtelevat iän, elämäntyylin, varallisuuden, ja omien sekä muiden kokemusten mukaan. Matkailualan kannalta on tärkeää tutustua erilaisiin matkailijatyyppeihin, sillä juuri he ovat ne, joilla on vaikutus matkakohteiden taloudelliseen tilanteeseen. (Page 2011, 56.)

Stanley Plogin (1974, teoksessa Page 2011, 68) teorian mukaan matkailijat voidaan jakaa psykograafisiin tyyppeihin; psykosentrikoihin, allosentrikoihin ja midsentrikoihin. Psykosentrikot suosivat valmiita matkajärjestelyjä ja passiivisia harrastuksia kuten auringonotto ja rentoutuminen ja lisäksi haluavat vierailla tutuissa ja turvallisissa kohteissa. Allosentrikot etsivät uusia, outoja kohteita, tyytyvät kohtuulliseen ja vaatimattomaankin palvelutasoon ja ovat puolestaan aktiivisia ja itsenäisiä matkailijoita. Midsentrikot ovat kahden ensimmäisen ryhmän välimuoto, joilla on molempien päätyyppien ominaisuuksia ja joita on suurin osa väestöstä. (Page 2011, 68.)

Vaikka Plogin teoria auttaa ymmärtämään matkailijoiden psykologista käyttäytymistä ja yksilöiden valintoja, on kiistelty voidaanko teoriaa kutsua varsinaiseksi teoriaksi. On esimerkiksi kiinnitetty huomiota siihen, kuinka ihmiset käyttäytyvät eri oloissa eri tavalla, vrt. lyhyt viikonloppureissu ja pitkä lomamatka. Lisäksi ei ole tehty tarpeeksi tutkimuksia siitä, miten yksilö siirtyy psykograafisella asteikolla elämän eri vaiheissa, esimerkiksi vanhetessaan seikkailunhaluisen matkailijan on otettava huomioon iän ja kunnan tuomat rajoitukset. (Vuoristo 2003, 48.)

Tunnetuimpia matkailijatypologioita on Cohenin (1972, teoksessa Page 2011, 67) teoria, jonka mukaan matkailijat voidaan jakaa järjestäytyneeseen massaturistiin, yksilölliseen massaturistiin, tutkimusmatkailijaan ja ajelehtijaan. Järjestäytyneeseen massaturistiin kuuluvat henkilöt ovat psykosentrikkoja, jotka mielellään käyttävät valmiita matkapaketteja ja suosivat tuttua ja turvallista. Yksilölliseen massaturistiin kuuluvat henkilöt ovat edellisiä aloitteellisempia ja itsenäisiä. Tutkimusmatkailijat ovat itsenäisiä ja haluavat massaturismin ulkopuolelle. Kuitenkin hakeutuvat mukavuusalueelleen, jos tilanteet vaikuttavat liian rajuilta. Ajelehtijat etsivät vieraita oloja ja uusia kokemuksia riskejä kaihtamatta ja yrittävät sulautua paikalliseen elämänmenoon niin hyvin kuin mahdollista. (Page 2011, 67.)

#### **4.4 Y- sukupolvi kuluttajana**

Y-sukupolvella tarkoitetaan 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntyneitä henkilöitä. Y-sukupolvi eli niin sanottu nettisukupolvi muodostaa ostopäätöksensä useimmiten muiden antamien suositusten perusteella. Vanhempi sukupolvi tukeutuu myyjän tai muun henkilön auktoriteettiin. SN4Mobilen toimitusjohtaja Jukka Hyttinen kertoo, että Y- sukupolven kohdalla perinteisin menetelmin kuvattu ostoprosessi ei enää kuvaa riittävän hyvin tämän sukupolven kulutuskäyttäytymistä. (SN4Mobile 2014; Talouselämä 2014a.)

Y-sukupolvi on online – ostosten sukupolvi. DDB Worldwiden tuottama tutkimus netinkäyttäjien suhtautumisesta E-mainontaan toi ilmi että suurin osa 18–34 vuotiaista sekä miehistä että naisista ostaisi lähes kaiken ”Onlinena” jos se olisi

mahdollista. Urban Land Instituten teettämä tutkimus paljasti että 45 % 18–35 vuotiaista netinkäyttäjistä USA:ssa käyttää vähintään tunnin päivässä jälleenmyynti-sivustojen tutkimiseen. (eMarketer 2013.)

Mahdollista ostoa suunnitellessa sekä vanhemmalle että Y-sukupolvelle on yhteistä että he menevät ensimmäisenä etsimään tietoa verkkokaupasta. Tämä korostaa verkkokaupan tärkeyttä myös perinteisten kauppiaiden keskuudessa. Vanhempi sukupolvi arvostaa kuitenkin enemmän ns. kivijalkamyymälöitä, kun taas vain 13 prosenttia nuoren Y-sukupolven edustajista vierailee ensimmäisenä myymälässä. (SN4Mobile 2014.)

Y-sukupolvelle ominaista on muiden ihmisten antamien suositusten tärkeys jo ostoprosessin alussa. Noin 17 prosenttia sukupolven edustajista käyttää ensimmäisenä tiedonlähteenään muiden kuluttajien tekemiä arvosteluja. Noin 27 prosenttia kertoo että tärkein tiedonlähde ostopäätöksen tekemisessä on muiden kuluttajien suositukset. Toiseksi eniten vaikuttavat tuttavien suositukset. Vanhemmalle sukupolvelle muiden suosituksien merkitys on huomattavasti pienempi. (SN4Mobile 2014.)

Oma-aika ja itsestä huolehtiminen ovat tärkeitä arvoja Y-sukupolvelle joka on ottanut oppia edelliseltä, työlle omistautuneelta sukupolvelta. Y-sukupolvi ottaa vastuuta itsestään, ajattelee globaalisti ja verkostoituu. Sukupolven suhde koulutukseen säilyy jatkuvasti ja pätkätyö on normaalia, työpaikkaa vaihdetaan usein. Tulevaisuudensuunnitelmia ei tehdä kauemmas kuin korkeintaan viiden vuoden päähän. Y-sukupolvi arvostaa tasa-arvoisuutta ja oikeudenmukaisuutta ja odottaa työn olevan joustavaa, monipuolista, hauskaa ja motivoivaa. Tämä sukupolvi on myös entistä taidokkaampi tekemään nopeita päätöksiä kuin edeltäjänsä. (Sivistys 2012; Tekniikka & talous 2009.)

Kokemusten haaliminen kuten reppureissaus maailman ympäri ovat tyypillisiä Y-sukupolvelle. Kyseinen sukupolvi on nähnyt vanhempiensa työskentelevän ahkerasti ja menettävän varojaan talouskriisin mukana, joten Y-sukupolvi haluaa

pitää hauskaa ja elää hetkessä. On tyypillistä tehdä asioita isoissa ryhmissä ja tukea mielenkiintoisia ja inspiroivia brändejä. (Destination CRM 2012.)

Y-sukupolvi on kasvanut digitaalisessa maailmassa lapsuudesta saakka. Sukupolvelle on tyypillistä kansainvälistyminen ja he pitävät kaikki tietolähteet kaikkialla käytettävissä. Heillä ei esimerkiksi ole samanlaisia maa – tai kielirajoitteita kuin heidän vanhemmillaan. Nuori sukupolvi osaa pitää kiinni omista oikeuksistaan ja tutkii tarkoin henkilökohtaisia hyötyjään. Y-sukupolvet elävät mukana ympäröivän maailman kanssa ja kansainvälistyminen on tärkeää. Monet pitävät työssään tärkeänä mahdollisuutta työskennellä myös ulkomailla. (Plusterveys 2012; PwC 2013.)

Kyseinen sukupolvi on ensimmäinen joka kasvaa Internetin ja mobiilivälineiden maailmassa. Sukupolvi on myös ensimmäinen joka käyttää ajatusten jakamiseen sosiaalista mediaa. Facebook, Google, Wikipedia ja YouTube ovat osana normaalia arkea, tukemassa sosiaalista elämää sekä tiedonhakua. Noin 58 prosenttia sukupolven 23–31 vuotiaista edustajista omistaa älypuhelimien, 7/10 käyttää Internetiä mobiilisovelluksella kuukausittain. Tällä kulutusryhmällä on yhteys Internetiin missä tahansa he ovatkin. Median seuraaminen on siirtynyt suurilta osin kokonaan Onlineen, uutisia ei seurata enää televisiosta vaan netistä. (Destination CRM 2013.)

Y-sukupolvi odottaa kaiken olevan visuaalista, uutta informaatiota prosessoidaan intuitiivisesti. Mielikuva tuotteesta muodostuu sen ulkonäön ja ominaisuuksien perusteella, ei sen perusteella mitä mainostajat sanovat. Y-sukupolvi on myös edeltäjänsä tietoisempi markkinointipyörteestä, he kieltäytyvät tietoisesti olemasta markkinoinnin ”uhreja” ja suosivat mieluummin brändejä jotka ovat heidän tuttavapiirissään jo hyväksi koettuja. He luottavat enemmän tuntemiensa henkilöiden mielipiteisiin joilla on jo kokemusta tuotteesta kuin näkemiinsä mainoksiin. (Destination CRM 2013.)

Työn- ja vapaa-ajan tasapaino on y-sukupolvelle tärkeämpää kuin esimerkiksi suuret tulot, ja he haluavat elämältä muutakin kuin työtä ja uraputkea. Vaikka raha ei ole tärkein seikka, on se edelleen tärkeä tekijä työpaikkaa valitessa. Y-sukupolven edustajat ovat valmiita tekemään esimerkiksi pitkiä työjaksoja putkeen voidakseen mahdollistaa useampien kuukausien poissaolon työstä. Teknologian tärkeyttä Y-sukupolven elämässä ei voi yli korostaa. Teknologia hallitsee sukupolven kaikkia elämänalueita. He pitävät sähköistä viestintää esimerkiksi työelämässä mieluisampana kuin asioiden hoitamista kasvokkain tai puhelimitse. (Plusterveys 2012.)

Y-sukupolvi ei ole välinpitämätön maailman suhteen vaan haluaa vaikuttaa politiikkaan ja maailmanparannukseen. He suosivatkin yrityksiä jotka eivät vaan myy, vaan tukevat toiminnallaan jotakin tärkeää. Rahaa halutaan kuluttaa johonkin merkitykselliseen. (Destination CRM 2013.)

## **5 Tutkimuksen toteutus**

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät ja syyt miksi nämä menetelmät otettiin käyttöön. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valittiin sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Luvussa kerrotaan yksityiskohtaisesti tutkimuksen etenemisestä alusta loppuun, sekä miten ja millä keinoilla tutkimustuloksia on kerätty.

### **5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää, sillä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tukevat toisiaan. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa selvittämään tekijöitä, jotka eivät ole ennalta tuttuja. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää käsiteltävän ilmiön tuntemista jo entuudestaan. (Kananen 2011, 12–14.)

Kvantitatiivinen tutkimus on muuttujien mittaamista ja niiden välisten vuorovaikutusten laskemista. Mittaamisen kannalta on tärkeää tuntea tekijät joita tutkitaan. Yleisin tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyselylomake, jota käytetään myös tässä opinnäytetyössä merkittävänä osana tiedonkeruuta. Tässä opinnäytetyössä kysely toteutetaan Webropol – kyselynä (liite 1) ja linkki kyselyyn lähetetään sosiaalisen median sekä sähköpostin välityksellä kohderyhmään kuuluville henkilöille. Tutkittavat tekijät muutetaan tutkimuksen tuloksena muotoon, jossa niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. (Kananen 2011, 12–14.)

Kyselylomakkeeseen vastanneiden edellytetään edustavan koko joukkoa ja kvantitatiivisen tutkimuksen yleispiirre onkin se, että sillä voidaan tehdä yleistyksiä.



Tämän opinnäytetyön kvantitatiivinen kyselylomake koostuu strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä, joilla halutaan selvittää Chilen matkailun ominaisuuksien frekvenssejä eli esiintymistiheyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus on mahdollinen siinä vaiheessa kun tutkittavasta ilmiöstä on selkeä kuva. Tämän opinnäytetyön taustalla on se, että molemmilla kirjoittajilla on omakohtaista kokemusta Etelä-Amerikassa ja Chilessä matkustamisesta, joten voidaan sanoa, että tutkimukseen vaadittava tietämys löytyy jo entuudestaan.

Webropol -kyselyn alussa tiedustellaan vastaajien yleisiä matkustustottumuksia kuten matkojen keskimäärää vuodessa, majoitusmieltymyksiä, matkatyyppiä jne. jotta saataisiin yleiskäsitys vastaajista matkailijoina. Seuraavassa vaiheessa tiedustellaan onko vastaaja jo aiemmin matkustanut Etelä-Amerikassa ja Chilessä ja tämän jälkeen riippuen vastauksesta, vastaaja siirtyy tarkentaviin kysymyksiin. Jos vastaaja on matkustanut Chilessä, häneltä tiedustellaan matkan kestoa, pääsyytä, matkan varauskanavaa, matkan aikana toteutettuja aktiviteetteja ja mahdollisia matkan aikana koettuja haasteita. Jos vastaaja puolestaan ei ole matkustanut Etelä-Amerikassa, tiedustellaan matkustuspäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä mahdollisia kiinnostuksen kohteita, mikäli matka kohdistuisi Chileen. Kyselyn lopussa tiedustellaan vastaajien perustietoja kuten sukupuolta, ikää, paikkakuntaa ja siviilisäätystä. (Kananen 2011, 16–17.)

Kvantitatiivisen kyselylomakkeen vastaustulokset tarjoavat yleistettävissä olevaa tietoa Chilen matkailusta kohderyhmän näkökulmasta. Kyselyyn vastaajilla ei välttämättä ole omakohtaisia kokemuksia tai tietoa kyseisestä maasta, joten tutkimustuloksissa käy ilmi vastaajien ennakkokäsitys Chilestä.

## **5.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen ajatuksena, että todellisuus on moninainen. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkijan täytyy pysyä kiinni arvolähtökohdissa, sillä arvot muovaavat sitä, miten tutkittavia ilmiöitä pyritään ymmärtämään. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä muodostuu

monista eri tutkimuksenlajeista. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on kokonaisvaltainen tiedonhankinta ja aineiston kokoaminen luonnollisissa tilanteissa. Ihminen on vastuussa tiedonkeruusta ja tutkijan on luotettava omiin havainnoituihinsa. Tutkimuksessa käytetään metodeja, joissa tutkittavien omat kokemukset voidaan tuoda esille mahdollisimman hyvin ja tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoin menetelmin. Tutkimustapa on joustava ja tutkimussuunnitelma voi usein muuttua tutkimusta tehdessä. Jokainen tapaus käsitellään ainutlaatuisena ja aineistoa tulkitaan sen luonteen vaatimalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 162–164.)

Anttilan mukaan (1996, teoksessa Vilkkä 2005, 99) laadullisessa tutkimuksessa korostuvat kolme näkökulmaa; konteksti, ilmiön intentio ja prosessi. Konteksti kuvaa ilmiön tai asian esiintymisympäristöä kuten aikaa, paikkaa ja sosiaalista verkostoa. Usein konteksti luodaan ilmeiden ja eleiden avulla, jotka tukevat puheen avulla tuotettua sisältöä. Tutkijan tulee ottaa tutkittavan intentio huomioon tarkkailemalla tutkimustilannetta, esimerkiksi sitä, millaisia motiiveja tutkittavalla on. On osattava tunnistaa esim. liioittelu, tosiasioiden muuntelu tai liika ylistäminen. Prosessi on tutkimusaikataulun ja aineiston tuotantoedellytysten suhde. (Vilkkä 2005, 99.)

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään siksi, koska ilmiöstä eli Chileen suuntautuvista matkoista halutaan saada mahdollisimman syvälinen näkemys ja tarkka kuvaus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimus kohdistetaan muutamaaan havaintoyksikköön, joista saadaan perusteellista tietoa laadullisin tutkimusmenetelmin. Tutkimukseen valitut haastateltavat valitaan harkinnanvaraisesti, pyrkimättä tilastollisiin yleistyksiin. Aineistoa kerätään tämän tutkimuksen yhteydessä tekstimuodossa. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen? (Heikkilä 2008, 16–17; Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 161; Kananen 2011, 16–17.)

Tämän työn kohdalla syvällisempää tietoa saadaan haastattelemalla suomalaisia matkatoimistoja, jotka järjestävät matkoja Chileen. Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Chilen Suomen suurlähetystön kanssa, jonka edustajaa haastatellaan Chilen matkailun puitteissa. Lisäksi haastatellaan muutamaa opiskelijaa, jotka ovat olleet Chilessä vaihto-oppilaina ja näin ollen myös matkustaneet edellä mainitussa maassa. Haastateltavilla on mahdollisuus omin sanoin kertoa ja kuvailla Chileä matkakohteenä ja matkailumaana. Haastatteluista saatava tieto voi mahdollisesti tarjota uutta ja tarkempaa näkökulmaa, mikä on oleellista opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Työn yhteydessä käytetyn kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada ymmärrettävä, kokonaisvaltainen ja tarkka kuvaus Chilen matkailusta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 161; Kananen 2011, 16–17.) Haastateltavista ryhmistä käytetään seuraavia koodeja; A1 = Matkatoimisto 1, A2 = Matkatoimisto 2, A3 = Chilen Suomen suurlähetystö ja B1 = Chilessä matkustaneet henkilöt. Koodeja käytetään selkeyttämisen vuoksi, koska eri edustajien näkökulmat halutaan erottaa toisistaan. Kahden Chilessä matkustaneen henkilön haastattelut on yhdistetty, sillä ne eivät poikkea toisistaan merkittävästi ja näin ollen täydentävät toisiaan.

Haastattelut päätettiin aikataulujen yhteensopimattomuuden vuoksi toteuttaa sähköpostitse. Neljältä matkatoimistolta tiedusteltiin heidän kiinnostustaan osallistua haastatteluun, ja myöntävä vastaus saatiin kahdelta Suomessa toimivalta matkatoimistolta, jotka järjestävät matkoja Chileen. Matkatoimistoille lähetettiin samat haastattelukysymykset ja sovittiin, että tarkentavia lisäkysymyksiä on mahdollista esittää tarpeen vaatiessa. Matkatoimisto 1 vastasi sähköpostihaastatteluun 21.3.2014, ja Matkatoimisto 2 lähetti vastaukset 29.4.2014.

Matkatoimistoilta tiedusteltiin mm. kuinka kauan Chile on kuulunut heidän matkailutarjontaan, onko matkojen kysynnässä ollut muutoksia viime aikoina, matkojen vuosittaista määrää ja matkojen pituutta, sekä tyypillistä kohderyhmää (liite 2). Lisäksi tiedusteltiin, mitkä ovat matkatoimiston näkökulmasta Chilen tärkeimmät vetovoimatekijät ja haasteet ja mikä on kohteen suosio verrattuna

muihin Etelä-Amerikan maihin. Saadut haastatteluvastaukset kirjoitettiin puhtaaksi omin sanoin.

Chilen Suomen suurlähetystön edustajan kanssa yhteydenpito aloitettiin jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa ja sovittiin haastattelusta. Suurlähetystön edustaja ehdotti henkilökohtaisesti haastattelun toteuttamista sähköpostitse, jotta vastauksia olisi helppo tulkita ja välttyttäisiin väärinymmärryksiltä, sillä englanti on kaikille tutkimuksen osapuolille vieras kieli. Lopulliset haastattelukysymykset lähetettiin 27.3.2014 ja vastaukset saatiin 9.5.2014. Chilen Suomen suurlähetystön edustajalle osoitetut kysymykset ovat osittain samantyyllisiä kuin matkatoimistoille laaditut kysymykset. Kysymykset liittyvät Chilen matkailun vahvuuksiin, haasteisiin, vuosittaisten Chilen matkojen määrään ja niihin liittyviin mahdollisiin muutoksiin (liite 3). Lisäksi tiedustellemme kuinka Chile soveltuu matkailumaana juuri suomalaisille matkailijoille. Haastatteluvastaukset käännettiin omin sanoin englannista suomeksi.

Kolmas sähköpostihaastattelu osoitetaan kahdelle Chilessä matkanneelle henkilölle (liite 4). Haastattelukysymykset lähetettiin sosiaalisen median välityksellä 2.4.2014 molemmille haastateltaville ja vastaukset saatiin 15. ja 19.4.2014. Aluksi tiedustellaan matkan syytä, ajankohtaa ja pituutta, jonka jälkeen kysymykset jatkuvat tarkentuviin kysymyksiin. Henkilöiltä tiedustellaan mahdollisia matkan aikana ilmenneitä haasteita, ongelmia ja yllätyksiä, sekä matkan sisältöön liittyviä kysymyksiä. Haastattelun loppuosassa vastaajilta tiedustellaan Chilen matkailuvaltteja heidän näkökulmastaan, minkälaiselle matkailijalle he Chileä suosittelisivat, sekä matkustaisivatko he mahdollisesti kohteeseen uudestaan. Lopuksi haastattelun vastaajilta kysytään kuinka he vertaisivat Chileä matkailumaana muihin Etelä-Amerikan valtioihin.

Haastatteluvastaukset on koottu yhteen taulukkoon ja jaoteltu vetovoimatekijöiden ja haasteiden mukaisesti. Vertailun vuoksi samaan taulukkoon yhdistettiin vastaukset myös Webropol – kyselyn tuloksista. Vastauksista käy ilmi Chilen matkailun vetovoimatekijät ja haasteet yhteenvetona koko tutkimuksen tuloksista. Taulukko on nähtävissä kappaleessa 8.7.

### 5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Pätevyys ja luotettavuus yhdessä muodostavat mittarin kokonaisluotettavuudesta. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa esimerkiksi mittaustulosten toistettavuutta. Luotettavuutta voivat heikentää esim. väärinymmärrykset tutkinnan yhteydessä ja on tärkeää että tutkija arvioi luotettavuutta realistisesti. Pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä alkuperäisesti on suunniteltu. Tutkimus on pätevä, kun siinä ei esiinny systemaattista virhettä. Tulokset voivat vääristyä, jos vastaajat eivät tulkitse kyselylomaketta samalla tavalla kuin tutkija. Pätevyyttä on tärkeää tarkastella jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. (Vilkka 2005, 161–162.)

Laadullinen tutkimus on luotettava kun tutkimuskohde ja tutkittu materiaali ovat yhteensopivia, eikä teoriaosuudessa ole epäolennaisia tekijöitä. Tutkija itse kritisoi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta jokaisen valinnan kohdalla. Luotettavuutta tulee arvioida koko ajan suhteessa teoriaan, analyysitapaan, tutkimusaineiston ryhmittelyyn, luokitteluun, tutkimiseen, tulkintaan ja johtopäätöksiin liittyen. Tutkijan tulee arvioida ratkaisujen tarkoituksenmukaisuutta ja toimivuutta tavoitteiden kannalta. (Vilkka 2005, 158-159.)

Kvalitatiivinen tutkimustapa täydentää Webropolissa puuttumaan jääneitä yksityiskohtia. Haastatteluaineistoista saatiin paljon hyviä huomioita täydentämään tutkimustuloksia. Tutkimusmenetelmien yhteiskäytöstä puhuttaessa käytetään termiä *triangulaatio*, joka lisää tutkimuksen validiutta. Triangulaatio tarkoittaa, että tutkimuksessa käytetään useita menetelmiä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka vuoksi tutkimusta voidaan pitää pätevänä. Kvalitatiivinen osa koostui useammasta eri näkökulmasta, sillä vastauksia saatiin eri ryhmien edustajilta. Tutkimuksen haastattelutuloksia voidaan pitää reliaabelina, sillä vastaustulokset olivat hyvin samankaltaisia. Chiessä matkustaneet sekä haastateltavat matkatoimistot, antoivat molemmat samantyyllisiä vastauksia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231–233.)

Kvantitatiivisessa tutkimusosassa vastaajat jakautuivat kahteen eri ryhmään; Chiessä matkustaneet ja henkilöt, jotka eivät ole matkustaneet Chiessä. Chiessä matkustaneita henkilöitä oli vain seitsemän, joista yksi heistä oli mies. Tämän ryhmän vastaajia oli yhteensä sen verran vähän, että heidän osaltaan saatuja tutkimustuloksia on vaikea yleistää. Sen sijaan niiden henkilöiden, jotka eivät ole matkustaneet Chiessä, lukumäärä on 198, joten heidän vastauksistaan voidaan saada yleistettävissä olevaa tietoa.

Suurin osa Webropol – kyselyyn vastaajista oli naisia, 76.6 % osuudella. Lisäksi 77 % vastaajista sijoittuu ikäluokkaan 21–25 vuotta. Tämä vastaajien profiloituminen on selitettävissä sillä, että suurin osa vastaajista löydettiin Facebookin välityksellä, joten he kuuluvat opinnäytetyön kirjoittajien henkilökohtaisiin kontakteihin. Lisäksi kysely lähetettiin 1000 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijalle, jotka hekin kuuluvat suurimmaksi osaksi edellä mainittuun profiiliin. Täten tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä voi kyseenalaistaa, sillä vastaajat muodostavat ryhmän jonka näkökulma on suppea.

Suurlähetystön edustajalle tehdystä haastattelusta saatiin paljon hyödyllistä informaatiota tutkimuksen kannalta. Toisaalta on kuitenkin hyvä arvioida, mikä on ollut Suurlähetystön edustajan intentio eli tarkoituksena tutkimuksen kannalta. Vastauksista ei käynyt kuitenkaan ilmi liikaa ylistystä tai liioittelua ja vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä kahden matkatoimiston antamien haastatteluvastauksien kanssa joten voidaan sanoa, että haastattelun tulokset ovat luotettavia.

Tutkimuksen validiteetin lisäämiseksi kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin huolellisesti, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin asetettuun tutkimusongelmaan. Lisäksi kyselylomakkeen toimivuus testattiin ennen lomakkeen julkaisua. Tällä menetelmällä pyrittiin näkemään kyselylomake vastaajien silmin ja löytämään mahdolliset väärinymmärryksen kohteet. Opinnäytetyössä käytettyjä teorioita pyrittiin siirtämään mahdollisimman hyvin kyselylomakkeeseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.)

Tutkimuksessa on käytetty monipuolisesti sekä kirjallisia että internet – lähteitä. Kirjallisuudesta on pyritty valitsemaan mahdollisimman tuoreita teoksia ajankohtaisen tiedon saamiseksi. Internet lähteiden osalta on valittu virallisia ja luotettavia matkailualaan liittyvien toimijoiden ja järjestöjen sivustoja. Teoriaosuudessa lähteitä on pyritty käyttämään monipuolisesti, eikä mikään teoriaosuus nojaa pelkästään yhteen teokseen tai internet – lähteeseen. Luotettaville lähteille tunnusomaista on kirjoittajan tunnettavuus, lähteen ikä ja alkuperä, lähteen uskottavuus ja julkaisijan arvovalta sekä totuudellisuus ja puolueellisuus. (Hirsjärvi ym. 2009, 113–114.)

## **6 Tutkimustulokset**

Tässä luvussa esitellään kerätyt tutkimustulokset. Alussa kerrotaan yleiskatsaus Webropol – kyselyn tuloksista sekä vastaajilta kerätyistä taustatiedoista ja matkustustottumuksista. Myöhemmin analysoidaan tuloksia tutkimusongelman, Chilen vetovoimatekijöiden ja haasteiden, kannalta. Chiessä matkustaneille opiskelijoille, matkatoimistoille ja Suurlähetystön edustajalle tehtyjen haastattelujen tulokset esitellään omissa luvuissaan. Lisäksi lopussa kaikki vastaustulokset on havainnollistettu yhteen taulukkoon tulosten selkeyttämisen vuoksi.

## 6.1 Yleiskatsaus Webropol- kyselyn tuloksista

Webropol – kysely suunnattiin tutkimuksen kohdetyhmälle, alle 30 vuotiaille suomalaisille ja lähetettiin Facebookin välityksellä sekä sähköpostitse. HAAGA-HELIA myönsi opinnäytetyölle tutkimusluvan, jonka ansiosta linkki kyselyyn pystytettiin lähettämään 1000 ammattikorkeakoulun opiskelijalle. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin opinnäytetyön kirjoittajien omia kontakteja ja linkkiä jaettiin Facebookin välityksellä.

Kyselyyn vastasi yhteensä 205 alle 30- vuotiasta henkilöä. Vastaajista 76.6 % on naisia ja 23.4 % miehiä. Eniten vastaajia sijoittuu ikähaarukkaan 21–25 vuotta, joka on 77.1 % kaikista vastaajista. Suurin osa vastaajista asuu Etelä-Suomessa (65.9 %). Vastaajista 58.5 % on parisuhteessa. Kyselyn oli avannut, mutta jättänyt vastaamatta, 122 henkilöä. Tavoitteena oli saada noin 100–150 vastausta, joten saatu vastausten määrä 205 oli riittävä ja ylitti tavoitteen. Täten tutkimusta voidaan pitää luotettavana vastausten määrän perusteella.

Matkustustottumuksia tiedustellessa käy ilmi että 66.8 % vastaajista tekee keskimäärin 1-2 ulkomaanmatkaa vuodessa ja 22.4 % tekee 3-4 ulkomaanmatkaa. Suosituin matkatyyppi on ranta + kaupunkiyhdistelmä, 39 %. Toiseksi suosituin vaihtoehto on kaupunkiloma, jota suosii 34.6 % vastaajista. Rantaloma valikoituu 13.2 % vastaajista suosikkimatkatyypiksi. Majoitusvaihtoehdoista hotelli on eniten vastaajien mieleen, 60 % vastaajista kertoo yöpyvänsä mieluiten hotellissa. Hostelli on hotellivaihtoehdon jälkeen käytetyin majoitusmuoto, 34.1 %. Suurin osa vastaajista (62.9 %) suunnittelee itse matkareittinsä sekä retkensä ja 30.2 % käyttää sekä valmiiksi suunniteltuja, että omatoimisesti toteutettuja kokonaisuuksia.

Vastaajista 89.8 % ei ole matkustanut Etelä-Amerikassa ja 10.2 % kertoo matkustaneensa. Chilessä on vieraillut 3.4 % vastaajista. Chileen ei tehdä lyhyitä viikon pituisia matkoja. Vastaajista 42.9 % kertoo matkansa pituuden olleen 1 kuukauden tai enemmän. Lomailu on ollut pääsyy 71.4 % vastaajista. Kohderyhmä ei varaa Chilen matkoja valmismatkoina, vaan 100 % vastaajista kertoo matkojensa olleen omatoimimatkoja. Varauskanavana käytetään eniten online matkatoimistoa.



## **6.2 Chilen tärkeimmät vetovoimatekijät**

Kansallispuistoissa vierailu on luontoaktiviteeteista suosituin, 57.1 %, Chilessä matkustaneiden keskuudessa. Lukuisista urheiluaktiviteettimahdollisuuksista huolimatta, vastaustuloksien perusteella urheilu ei selvästi ole suurin syy Chileen matkustettaessa. Kulttuuriaktiviteeteista suosituimmiksi vaihtoehtoisiksi nousevat ravintolat ja yöelämä 100 % vahvuudella. Myös historialliset nähtävyydet houkuttelevat 85.7 % prosenttia matkustajista.

”Ehkä vahvin valttikortti on luonnon monimuotoisuus; on jäätiköitä ja aavikkoa ja lähes kaikkea siltä väliltä. Chile on myös suhteellisen turvallinen maa matkustella.” (B1).

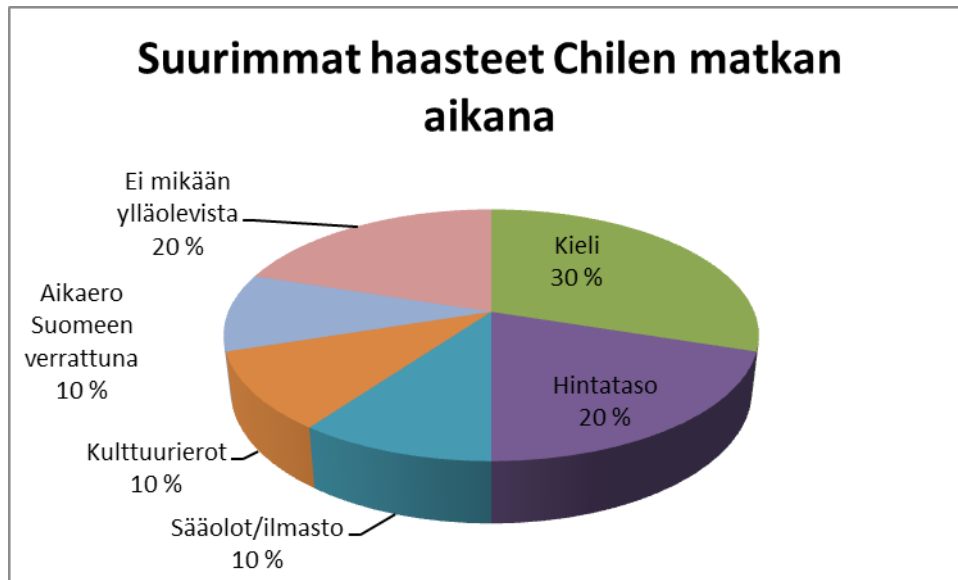
”Urheilullisista aktiviteeteista kokeilin muun muassa vaellusta ja surffausta.” (B1)

Niille vastanneille, jotka eivät ole Chilessä matkustaneet, suurin kiinnostuksen kohde potentiaalisen matkan aikana olisivat kulttuurikohteet, 57 %. Kulttuurikohteiden lisäksi vastaajia kiinnostaa rantalomailu, 48.5 %. Luontokohteet ovat kolmanneksi kiinnostavin tekijä vastaajien keskuudessa, 37.5 %. Vaikka Chile on tunnettu viineistään ja viinimatkailusta, vain 16 % kokee viinimatkailun kiinnostavaksi vaihtoehtoksi. Luultavimmin tähän vaikuttaa kohderyhmän suhteellisen nuori ikä.

## **6.3 Chilen matkailun merkittävimmät haasteet**

Selvästi suurin haaste Chilessä jo matkustaneille vaikuttaa vastausten mukaan olevan kieli (kuvio 7). Vastaajista 42.9 % kertoo kokeneensa kielen olleen haaste matkan aikana. Hintataso on mainittu toiseksi suurimmaksi haasteeksi, 28.6 %. Toisaalta 28.6 % vastaajista ei ole kokenut kyselyssä esitettyjä haasteita matkansa aikana ollenkaan.

Aluksi haasteellisinta oli kieli; vaikka osasin espanjaa entuudestaan, chileläisten aksentti ja puhenopeus tekivät puheen ymmärrettävyydestä ajoittain todella vaikeaa. Myös kulttuurierot sekä arkielämässä että opiskelussa tuottivat välillä haasteita, byrokratia, erilaiset käyttäytymisnormit ja opiskelukulttuuri. (B1).



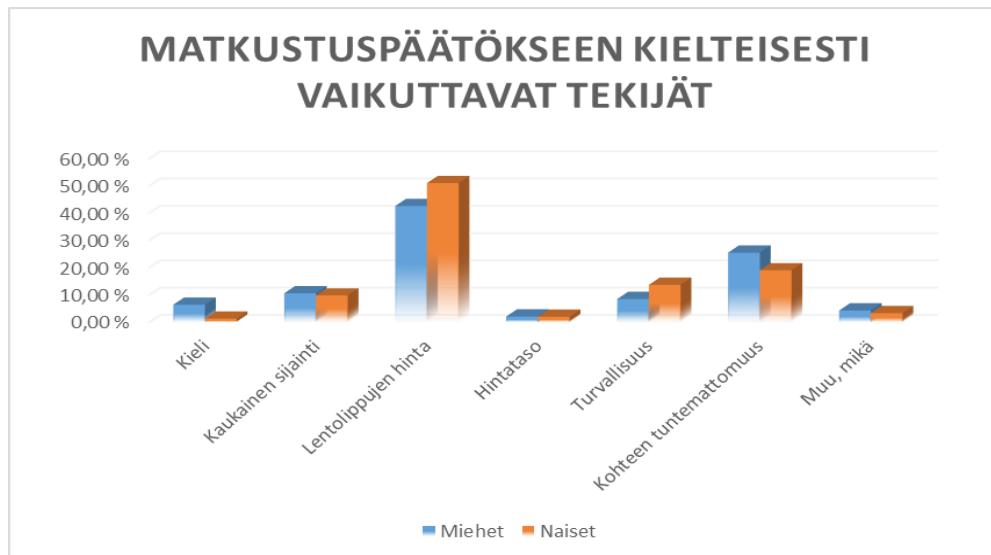
Kuvio 7. Kieli koetaan suurimmaksi haasteeksi Chilen matkojen aikana (n=7)

Chile ei yksittäisenä matkakohteena Etelä-Amerikassa vedä puoleensa matkustajia. Vastaajista 79 % arvioi matkustavansa myös muihin Etelä-Amerikan maihin, ei pelkästään Chileen. Chilen ainoaksi matkakohteekseen valitsisi 19.5 % kyselyyn vastanneista.

Olen matkustanut Boliviassa, Argentiinassa, Perussa ja Kolumbiassa. Näistä Chile sijoittuu matkailijan näkökulmasta listan häntäpäähän, mutta itse oleskelu/asumismaana kärkipäähän. Tämä siksi, että Chile ei ole matkailijalle yhtä jännittävä eikä tarpeeksi edullinen reppureissaajalle. Siellä on kuitenkin miellyttävä oleskella hieman pidempään suhteellisen hyvän elintason vuoksi. (B1).

Matkailu Chilen sisällä on kallista, lähes Euroopan hintojen tasolla. Verrattuna naapurimaihinsa Chile ei siis ehkä vedä yhtä paljon reissaajia. Chilen matkailu saattaa näin olla rajoittautunut tietyn elintason omaaviin matkailijoihin, eikä vedä esim. reppureissaajia yhtä hyvin kuin halvemmat naapurimaat. (B1).

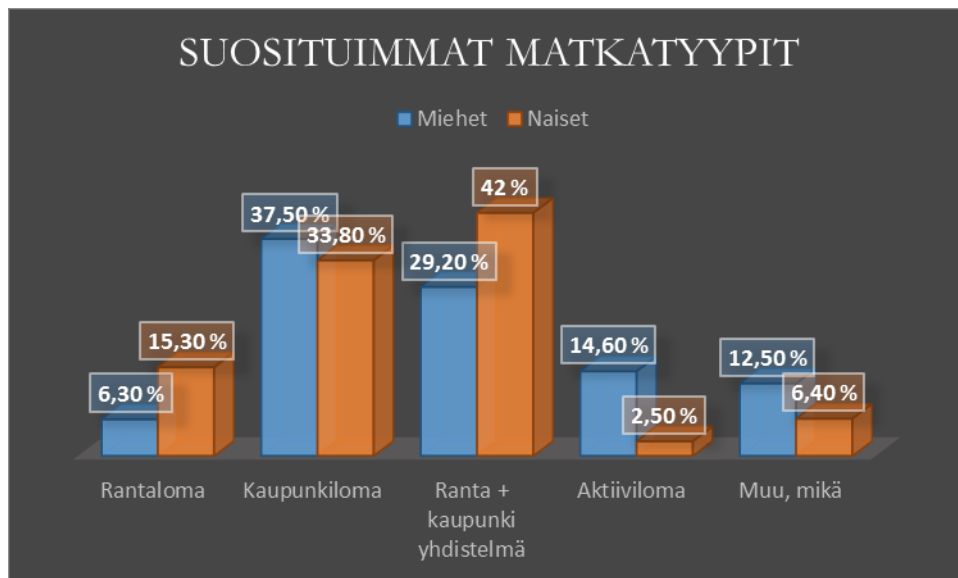
Kysyttäessä mikä olisi suurin matkustuspäätökseen vaikuttava tekijä, jonka seurauksena vastaajat eivät matkustaisi Chileen, 49 % vastaajista kertoo syyn olevan lentolippujen hinta. Vastauksista käy myös ilmi, että Chile ei ole matkakohteena kohderyhmän keskuudessa kovin tunnettu, sillä 22,5 % vastaajista kertoo kohteen tuntemattomuuden vaikuttavan myös kielteisesti matkustuspäätökseen. Turvallisuutta ja kaukaista sijaintia ei koeta rajoittavana tekijänä (kuvio 8).



Kuvio 8. Lentolippujen hinta on suurin matkustuspäätökseen kielteisesti vaikuttava tekijä (n=205)

#### 6.4 Miesten ja naisten väliset erot

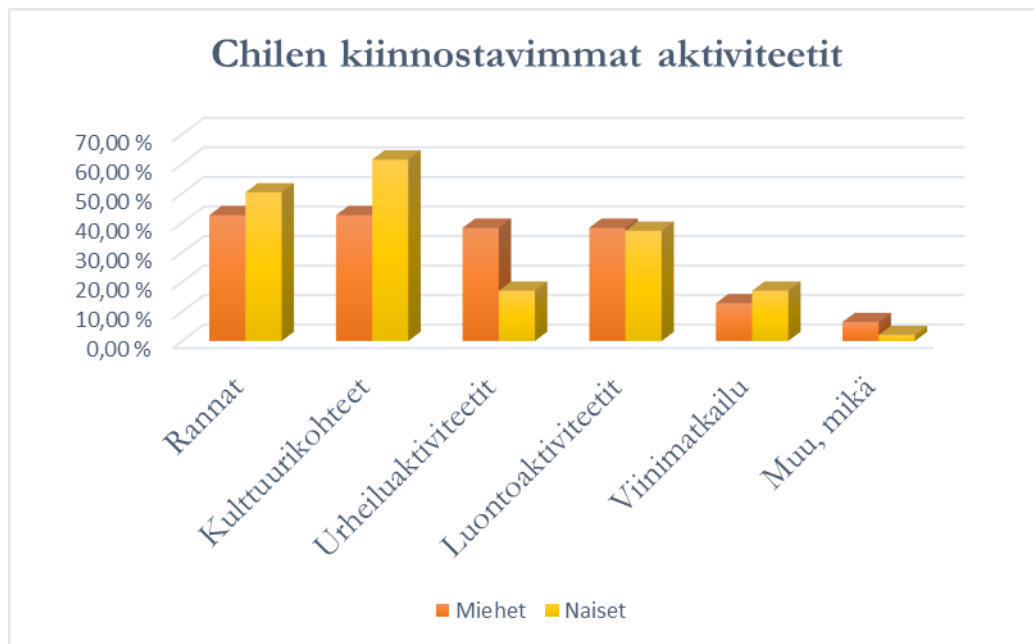
Vastaustuloksista etsittiin eroavaisuuksia miesten ja naisten välisistä vastauksista. Matkatyyppien osalta käy ilmi, että miehet suosivat aktiivilomia, kun taas naiset puolestaan valitsevat enemmän rantaloman. Kaupunkiloman suosio on jakautunut tasaisesti sekä miesten että naisten kesken (kuvio 9). Majoituksen valinnan suhteen miesten ja naisten välillä ei ole merkittäviä prosentuaalisia eroja.



Kuvio 9. Miesten ja naisten välillä suurimmat erot matkatyypeissä ovat aktiivi – ja rantaloman valinnassa (n=205)

Kyselyyn vastanneista seitsemän on matkustanut Chilessä ja näistä seitsemästä henkilöstä yksi vastaaja on mies. Chilessä matkustaneista naisista 33.3 % kertoo matkansa pääsyyn olleen opiskelu ja loput 66.7 % on matkustanut maahan lomataroituksessa. Miesvastaaja kertoo matkustaneensa Chileen lomalle.

Henkilöiltä jotka eivät ole matkustaneet Chilessä aiemmin kysytään, mitkä asiat heitä kiinnostaisivat eniten, mikäli he matkustaisivat Chileen. Rannat, viinimatkailu ja kulttuurikohteet kiinnostavat naisia enemmän, kun taas miehet suosivat urheiluaktiiviteettien täyteistä matkaa (kuvio 10).



Kuvio 10. Rannat, kulttuurikohteet ja viinimatkailu kiinnostavat naispuolisia vastaajia miehiä enemmän (n=205)

## 6.5 Haastattelut Chilessä matkustaneille

Yksi haastatteluosioista koostui kahdelle Chilessä pidemmän aikaa oleskelleelle nuorelle naiselle sähköisesti lähetetystä haastattelusta. Haastateltavien vastauksissa on huomattavissa monia yhtäläisyyksiä, joten haastattelut päätettiin yhdistää, sen sijaan, että vastaukset olisi kirjoitettu erillisiksi. Näin ollen myöhemmin opinnäytetyössä Chilessä matkustaneille tehdystä haastattelusta käytetään yhteistä koodia B1. Molemmille vastaajille lähetettiin samat haastattelukysymykset johon he Facebookin välityksellä vastasivat omien kokemustensa pohjalta.

Molemmat naiset kuuluvat tutkimuksen kohderyhmään, alle 30 vuotiaisiin suomalaisiin, ja ovat viettäneet Chilessä aikaa vaihto-oppilas ajan puitteissa noin 5 kuukautta. Matkan ajankohta on ollut maaliskuusta kesä-heinäkuuhun. Molemmat vastaajista ovat asuneet opiskelunsa ajan pääkaupungissa Santiagossa, mutta matkustaneet sekä Chilen eteläpuolella Puconin ja Valdivian alueella, että pohjoisosassa La Serenasta ylöspäin Atacaman aavikolle saakka.

Kun haastateltavilta kysytään Chilen merkittävimpiä matkailuvaltteja ja vetovoimatekijöitä, toinen haastateltavista nimeää alueiden kuten Valparaíso, San Pedro de Atacama sekä Tulimaa olevan merkittävimpien kohteiden listalla. Molemmat vastaajat korostavat Chilen suurimman ja selkeimmän matkailuvaltin olevan luonnon monimuotoisuus ja se, että maasta löytyy monipuolista luontoa laidasta laitaan. Myös turvallisuus ja sivistysvaltion imago verrattuna muihin latinalaisen Amerikan maihin nostetaan esille.

Kysyttäessä suurimpia haasteita tai ongelmia Chilen matkan aikana, molemmat vastaajat myöntävät erilaisen kulttuurin aiheuttaneen joitakin haasteita matkan aikana. Kulttuurierot vaikuttivat niin opiskeluelämään kuin arkeenkin, ja toinen vastaajista kokee yliopiston organisaation olevan huono verrattuna suomalaiseen vastaavaan. Molemmat vastaajista myöntävät kielen olleen alussa luultavasti suurin haaste. Chilen murre ja puhenopeus vaikeuttavat ymmärrettävyyttä erityisesti matkan alkuvaiheessa. Kulttuurieroista puhuttaessa toinen haastateltavista kuvailee chileläisten olevan ”etäisiä ja palveluhengettämiä”.

Kun vastaajilta tiedustellaan mitä kehitettävää heidän näkökulmastaan Chilen matkailusta löytyisi, he mainitsevat markkinoinnin, ilmansaasteiden torjumisen, maan saavutettavuuden, tunnettavuuden sekä hinnat. Chile on vastaajien mielestä Eurooppaan nähden hankalasti saavutettavissa ja kallis verrattaessa sen naapurimaihin. Vastaajat arvelevat hintatason olevan yksi syy siihen, miksi Chile ei mahdollisesti houkuttele yhtä paljon matkailijoita kuin sen naapurit. Toinen vastaajista arvioi että Chilen matkailu rajoittuu ”tietyn elintason omaaviin matkailijoihin”.

Matkan sisältöön liittyen molemmat vastaajista ovat kokeilleet urheilullisia aktiviteetteja kuten vaellusta, toinen haastateltavista myös surffausta. Molemmat ovat myös tutustuneet kulttuuritarjontaan, teattereihin ja museoihin. Kun kysytään jäivätkö he kaipaamaan jotakin Chilen tarjonnasta, toinen vastaajista mainitsee

kaivanneensa enemmän kulttuuritarjontaa ja ”vaihto-ehto ohjelmaa”, kun taas toinen naisista on täysin tyytyväinen Chilen aktiviteettitarjontaan.

Haastateltavia pyydettiin kertomaan yllättikö Chile heidät matkailumaana positiivisella tai negatiivisella tavalla. Yhtäläisesti molemmat vastaajat kertovat positiiviseksi yllätykseksi maan monimuotoisuuden ja toimivan tieverkoston, sekä matkustamisen helppouden. Luonto ja matkustusmahdollisuudet yllättävät molemmat vastaajat positiivisesti. Toinen vastaajista kertoo kokeneensa Chilen myös hyvin turvalliseksi paikaksi asua ja opiskella. Kun kysytään negatiivisia ilmiöitä, toinen vastaajista mainitsee ilmansaasteet ja chileläisten kielitaidon, toinen vastaajista hintatason.

Haastateltavilta kysyttiin voisivatko he kuvitella matkustavansa Chileen uudelleen ja tekisivätkö he toisen matkansa aikana jotain eritavalla. Molemmat haastateltavista vastaavat kysymykseen myöntävästi ja vastauksista löytyy yhtäläisyyttä siinä, että molemmat matkustaisivat seuraavan kerran enemmän Chilen etelä-osissa. Toinen vastaajista mainitsee, että seuraavan matkan sisältöön kuuluisivat ehdottomasti Patagonia sekä Torres del Paine. Vastaajat kokevat, että Santiago tuli tutuksi vaihto-oppilasaikana, mutta seuraavalla kerralla painotus kohdistuisi Chilen muihin alueisiin.

Vastaajilta kysytään, minkälaisille matkailijoille he voisivat omien kokemustensa pohjalta Chileä suositella. Toinen vastaajista kertoo suosittlevansa Chileä nuorille seikkailumatkaajille, mutta myös turvallisuudenhakuisille matkailijoille. Chileen matkustavalla tulisi olla hyvä kielitaito ja riittävät taloudelliset resurssit käytettävissään. Myös toinen vastaajista myöntää, että Chileen matkustavan matkabudjetti tulisi olla kohdillaan. Lisäksi käytettävissä tulisi olla tarpeeksi aikaa mikäli matkustaa maahan Euroopasta saakka. Tästä syystä Chile onkin kannattavaa liittää osaksi pidempiaikaista Etelä-Amerikan kiertomatkaa. Aktiviteettien ja luonnon ystäväille Chile on erinomainen matkustuskohde.

Lopuksi haastateltavilta kysytään heidän matkustustottumuksiaan Etelä-Amerikassa sekä mihin he sijoittaisivat Chilen ”parhaimmuusjärjestyksessä” latinalaisen Amerikan maiden keskuudessa. Toinen vastaajista on matkustanut Chilen lisäksi Boliviassa, Argentiinassa, Perussa ja Kolumbiassa. Vastaaja kertoo että hänen näkökulmastaan Chile sijoittuu matkailijan maana listan loppupäähän mutta asumismaana listan kärkeen. Haastateltavan mielestä Chile ei ole tarpeeksi jännittävä ja edullinen varsinkaan reppureissaajalle. Suhteellisen hyvä elintaso suosii kuitenkin henkilöä, joka haluaa oleskella maassa pidemmän aikaa. Toinen vastaaja on matkustanut myös Argentiinassa, Boliviassa, Perussa, Ecuadorissa ja Kolumbiassa. Myös hänen vastauksestaan käy ilmi, että Chile ei matkailumaana kuulu kärkeen. Vastaaja kertoo että pidempiaikainen matkustaminen Chilessä olisi ollut liian kallista. Lisäksi välimatkat tuovat oman haasteensa; matkustaminen maan sisällä vie paljon enemmän aikaa verrattuna sen naapurimaihin. Vastaaja mainitsee Etelä-Amerikan suosikeikseen Kolumbian, Ecuadorin ja Argentiinan, joissa kulttuuri on ”eläväisempää” kuin Chilessä, joka on jo osittain länsimaalaistunut ja josta puuttuu tietty latinalaisen Amerikan ”eksotiikka”.

## **6.6 Matkatoimistojen näkökulmia Chilen matkoista**

Tutkimusta tehdessä haastatellaan kahta Suomessa toimivaa matkatoimistoa, joita pyydetään kuvailemaan matkatarjontaa Chileen ja matkojen kysyntää. Lisäksi haastatellaan Chilen Suomen suurlähetystön edustajaa, joka antaa oman näkökulmansa Chileen liittyvistä matkoista. Matkatoimistojen antamia vastauksia käsitellään tässä työssä nimettömänä ja matkatoimistoista käytetään nimikkeitä Matkatoimisto 1 ja Matkatoimisto 2. Suurlähetystön edustajan antamia vastauksia käsitellään käyttämällä nimitystä Suurlähetystö. Myöhemmin opinnäytetyössä käytetyissä sitaateissa toimijoista käytetään koodeja Matkatoimisto 1 = A1, Matkatoimisto 2 = A2 ja Suurlähetystö = A3.

Matkatoimisto 1 on Suomessa toimiva matkatoimisto, joka järjestää matkoja Chileen. Haastattelu lähetettiin sähköpostin välityksellä, sillä se koettiin helpoimmaksi lähestymistavaksi. Kysyttäessä Chilen matkailutarjonnasta, haastattelusta käy ilmi, että Chile on kuulunut matkatoimiston tarjontaan noin 10



vuotta. Matkojen kysynnässä ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia viime vuosina, sillä matkustajamäärät Chileen ovat melko pieniä. Kuitenkin Chile – Argentiina yhdistelmämatkoja on haastattelun vastausten mukaan kysely enemmän viime aikoina. Matkatoimiston mukaan Chileen matkustaa joitain kymmeniä asiakkaita vuosittain. Vastausten perusteella tyypillisin asiakasryhmä on keski-ikäiset hyvin toimeentulevat pariskunnat. Toki asiakaskunnassa on myös vaihtelua, sillä matkatoimiston kaikki matkat räätälöidään asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Kysyttäessä asiakkaiden toiveita, tahtomuksia ja odotuksia Chilen matkalta, nousee tärkeimmäksi seikaksi luonto. Kohteen monipuolisuudella on myös tärkeä osa. Haastattelussa mainitaan mm. että esimerkiksi Santiagosta käsin on helppo yhdistellä matkaan niin rantoja, viiniviljelmiä kuin vuoristoakin. Joillekin asiakkaille Pääsiäissaaret on se unelmakohde, jonka ympärille muu matka rakennetaan. Suomessa toimivan matkatoimiston asiakkaat käyttävät suurilta osin korkeatasoisia hotelleja ja yksityisiä kuljetuksia hotellin ja kohteiden välillä. Vastausten mukaan Chilen matkojen keskimääräinen pituus vaihtelee sen mukaan, ovatko asiakkaat yhdistelleet matkan jonkun muun maan kanssa. Koko matkan pituudeksi on arvioitu 10–15 päivää, joista Chilessä vietetään keskimäärin 4–7 päivää.

Matkatoimiston verratessa Chileä muihin Etelä-Amerikan kohteisiin käy ilmi, ettei maa kuulu Etelä-Amerikan suosituimpiin kohteisiin. Yleisesti ottaen matkustajamäärät Etelä-Amerikkaan ovat melko pieniä verrattuna Aasiaan tai Pohjois-Amerikkaan. Haastattelun mukaan usein asiakkaiden ensimmäinen matka Etelä-Amerikkaan kohdistuu ikonisiin kohteisiin kuten Perussa Machu Picchu tai Argentiinan ja Brasilian rajalla sijaitsevat Iguassun putoukset.

Kysyttäessä jotain merkittävää syytä miksi Chile on valittu osaksi matkatoimiston valikoimaa käy ilmi, että matkatoimiston valikoima on maailmanlaajuisesti kattava ja pyrkimyksenä on pitää kaikki maat valikoimassa, joihin on asiakaskunnassa kysyntää. Vastausten perusteella Chilen tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi nousevat monipuolinen luonto, kulttuuriympäristö ja viiniviljelmät. Matkatoimiston

näkökulmasta Chilen suurimmat matkailulliset haasteet ovat pitkä ja kallis lentomatka. Sen lisäksi yleiset mielikuvat latinalaisesta Amerikasta kuten rikollisuus, turvattomuus ja tarve osata espanjan kieltä luovat tiettyjä haasteita.

Matkatoimisto 2 on suomalainen matkatoimisto, joka niin ikään järjestää matkoja Chileen. Tässäkin haastattelussa matkatoimistolle lähetettiin haastattelukysymykset sähköpostin välityksellä. Kysyttäessä matkailutarjonnasta, haastattelun vastauksista käy ilmi, että Chile on ollut vuodesta 2003 lähtien osana matkailutarjontaa. Viime vuosina ihmiset, jotka matkustavat Etelä-Amerikkaan, haluavat yhdistää matkaan useamman maan. Suosituimpia yhdistelmiä ovat olleet Argentiina, Chile, Bolivia ja Uruguay. Haastattelun mukaan matkustajia on vuosittain noin 60 henkilöä.

Matkatoimiston asiakaskunta koostuu useimmiten 30–65 vuotiaista työssäkäyvistä henkilöistä; pariskunnista, kaveruksista sekä yksinmatkustavista. Matkatoimiston matkat ovat suunnattu erilaisille matkatyypeille. Räätelöidyn matkan valinneet koostuvat 30–35 vuotiaista kun taas maailmanympärimatkan, jossa Chile on osana, matkustajat koostuvat 50–65 vuotiaista.

Kysyttäessä mitä asiakkaat tahtovat, toivovat ja odottavat Chilen matkoiltaan käy ilmi, että asiakkaat haluavat eniten kulttuuri – ja luontokokemuksia. Suurin osa matkoista on yhdistelmämatkoja, jolloin matkaaajat viettävät Chilessä keskimäärin 4-8 päivää koko matkan pituudesta. Matkatoimiston verratessa Chileä muihin Etelä-Amerikan kohteisiin, maa jää hieman Brasilian ja Argentiinan varjoon, mutta yhdistelmämatkoissa Chile on suosittu kohde. Lisäksi Pääsiäissaaret usein yhdistetään osaksi Chilen matkoja.

Kysyttäessä miksi Chile on valittu osaksi matkatoimiston valikoimaa, nostetaan esille maan ainutlaatuinen luonto ja kulttuuri. Lisäksi Chile on mahdollista yhdistää osaksi kiertomatkoja hyvien lentoyhteyksien ansioista. Maailmanympärimatkoissa myös Pääsiäissaaret ovat helppo yhdistää osaksi kokonaisuutta. Matkatoimiston mukaan Chilen tärkein vetovoimatekijä ovat maan monipuolisuus. Chileen voisi matkatoimiston mukaan järjestää oman kiertomatkan, jolloin nähtävää riittäisi

helposti useiksi viikoiksi. Kysyntä kuitenkin keskittyy yhdistelmämatkoihin, joissa halutaan yhdistää monta maata samalle matkalle. Näin ollen eri kohteiden tarjoaminen yksistään Chilessä on haastavaa.

## **6.7 Suurlähetystön näkökulmia Chilen matkailusta**

Myös Chilen Suomen Suurlähetystölle lähetettiin haastattelukysymykset sähköpostitse. Suomalainen matkailija, joka matkustaa Chileen vapaa-ajanmatkalle ei tarvitse viisumia. Tämän johdosta Suurlähetystöllä ei ole tarkkaa arviota matkustajamääristä tai siitä, onko matkailu Chileen kasvanut. Suurlähetystö myöntää kuitenkin viisumeita opiskelijoille, jotka lähtevät maahan vaihto-opiskelijoiksi ja Chileen työn vuoksi matkustaville henkilöille. Viimeisten vuosien aikana viisumeiden myöntämisessä on havaittu hidasta, mutta tasaista kasvua. Viisumeita myönnetään vuosittain noin 350.

Suurlähetystöltä tiedustellaan, mikä on tyypillinen matkailijatyyppe, joka matkustaa Chileen. Vaikka ei ole helposti määriteltävissä yhtä tiettyä matkailijatyyppeä, niin Suurlähetystö antaa esimerkkejä ryhmistä, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta Chileä kohtaan Helsingin matkamessuilla 2013. Eläkeläiset, luontoharrastajat, viinin tuotannosta kiinnostuneet, moottoriurheilusta kiinnostuneet, urheiluaktiviteettien kuten laskettelu ja surffauksen harrastajat ovat vain muutamia esimerkkejä ryhmistä, jotka ovat matkamessuilla lähestyneet Suurlähetystöä Chilen matkoihin liittyen.

Vaikka Chile onkin kaukainen kohde Suomesta katsottuna, niin yhteydet Chilestä sekä Pohjois- että muualle Etelä-Amerikkaan ovat toimivia. Myös maansisäinen liikenne on hyvin organisoitu. Lisäksi suurlähetystö kertoo Chilen matkailuvaltin olevan maan luonnon monimuotoisuus. Chile on myös ennen kaikkea turvallinen matkakohde verrattuna muihin Etelä-Amerikan maihin.

Suurlähetystöltä tiedustellaan heidän näkemystään Chilen suosiosta muiden Etelä-Amerikan maiden keskuudessa. Chile ei ehkä vielä ole kovin tunnettu matkailumaana, sillä maanosassa on monia muita enemmän tunnettuja ja vanhempia

matkailukohteita, mutta monet matkailijat kerran Chileen matkustettuaan haluavat palata sinne uudestaan.

Obviously talking about tourism, there are some really big players on the region: Brazil, Mexico, Cuba, Peru, the Caribbean region, and so on. In that sense, Chile is a “second range” destination, not very well known yet, but once is “discovered” many people fell in love with it.

Chilen markkinointi suomalaisille on haastavaa kaukaisen sijainnin ja kalliiden lentolippujen vuoksi. Suurlähetystö kertoo kuitenkin, että erilaisten suomalaisia matkailijoita kiinnostavien ulkoaktiviteettien kirjo kuten koskenlasku, vaellus, riippuliito, melonta ja pyöräily kompensoivat etäisyyden tuomia haasteita. Chile voi tarjota suomalaisille matkailijoille myös kulturelleja elämyksiä kuten museot ja historiallisesti merkittävät paikat.

Suurlähetystö markkinoi Chilen tarjoavan kaikkea kaikille ja painottaa Chilen matkailullisen vetovoimatekijän olevan erityisesti maan monipuolisuus.

## 6.8 Yhteenveto tutkimustuloksista

Chilen matkailun merkittävimmät vetovoimatekijät ja haasteet koottiin yhteen taulukkoon. Taulukossa käy ilmi Webropol –kyselyyn osallistuneiden näkökulmat sekä tutkimuksen kvalitatiivisessa osassa saadut haastatteluvastaukset. (Taulukko 2)

Taulukko 2. Yhteenveto Chilen matkailun vetovoimatekijöistä ja haasteista.

	Vahvuudet	Heikkoudet
Haastattelu, Matkatoimisto 1 (A1)	<ul style="list-style-type: none"><li>Luonto</li><li>Kohteen monipuolisuus</li><li>Kulttuuriympäristö</li><li>Viiniviljelmät</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ei pärjää vertailussa muiden Etelä-Amerikan maiden kanssa</li><li>Pitkä ja kallis</li></ul>

		lentomatka [ Rikollisuus [ Turvattomuus [ Espanjan kieli
<b>Haastattelu, Matkatoimisto 2 (A2)</b>	[ Luonto ja kulttuuri [ Lentoyhteydet [ Monipuolisuus [ Mielenkiintoiset kohteet	[ Vaikea markkinoida yksittäisenä kohteena
<b>Haastattelu, Suurlähetystön edustaja (A3)</b>	[ Lentoyhteydet [ Kehittynyt infrastruktuuri [ Luonnon monimuotoisuus [ Turvallisuus [ Aktiviteettitarjonta	[ Kaukainen sijainti [ Tuntemattomuus [ Kalliit lentoliput
<b>Haastattelu, Chilessä matkustaneet opiskelijat (B1)</b>	[ Valparaíso, San Pedro de Atacama, Tulimaa [ Luonnon monimuotoisuus [ Turvallisuus [ Sivistysvaltion imago [ Toimiva tieverkosto	[ Erilainen kulttuuri [ Kieli [ Puutteet markkinoinnissa [ Ilmansaasteet [ Maan saavutettavuus [ Hintataso [ Ei tarpeeksi houkutteleva kohde naapurimaihinsa

		verrattuna
<b>Chilessä matkustaneet (Webropol)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>┌ Luontoaktiviteetit</li> <li>┌ Kulttuuriaktiviteetit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>┌ Kieli</li> <li>┌ Hintataso</li> </ul>
<b>Henkilöt, jotka eivät ole matkustaneet Chilessä (Webropol)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>┌ Kulttuurikohteet- ja aktiviteetit</li> <li>┌ Rantalomailu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>┌ Lentolippujen hinta</li> <li>┌ Tuntemattomuus</li> </ul>

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyölle asetettiin tutkimusongelmaksi selvittää Chilen matkailun vetovoimatekijät ja haasteet alle 30-vuotiaiden suomalaisten näkökulmasta. Lisäksi tutkittiin Chilen vetovoimatekijöitä ja haasteita yleisellä tasolla, jota varten haastateltiin matkailualan ammattilaisia. Toisin sanoen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat tekijät, joiden takia suomalaiset matkustaisivat tai eivät matkustaisi Chileen. Tavoitteena oli, että Chilen matkailumarkkinointia voitaisiin tehostaa tutkimustuloksien avulla. Työ tehtiin yhteistyössä Chilen Suomen suurlähetystön kanssa.

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista – että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyn kvantitatiivinen osuus toteutettiin Webropol – kyselynä, johon oli tavoitteena saada vähintään 150 vastausta. Tavoite ylitettiin ja vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 205. Kvalitatiivinen osuus puolestaan koostui viidestä eri haastattelusta. Tutkimusta varten haastateltiin Suomessa toimivia

matkatoimistoja, Chilen Suomen suurlähetystä sekä kahta Chilessä matkustanutta tutkimuksen kohderyhmään kuuluvaa henkilöä.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu seuraavista osa-alueista; Chilen vetovoimatekijöiden ja haasteiden esittely, matkailukysyntään vaikuttavat tekijät, matkustusmotivaatiot, matkustajatyypit ja kuluttajakäyttäytyminen. Lisäksi esitellään Suomessa toimivia matkatoimistoja, jotka järjestävät matkoja Chileen sekä tilastollista tietoa suomalaisten matkustamisesta Etelä-Amerikkaan.

Sernaturin eli Chilen kansallisen matkailuorganisaation mukaan 3284 suomalaista matkustajaa teki matkan Chileen vuonna 2013. Sernatur ei kerää tilastollista tietoa matkailijoiden iästä, joten on vaikea sanoa kuinka paljon tutkimuksen kohderyhmän edustajia Chileen matkustaa. Eniten matkustajia on ollut joulukuusta - ja tammikuussa. Päinvastaiset vuodenaajat Suomeen verrattuna tekevät Chilestä ideaalin matkakohteen suomalaisille. Chilen kesäkuukaudet ajoittuvat joulukuusta maaliskuuhun ja sää onkin parhaimmillaan lokakuusta huhtikuuhun. (Benson ym. 2012; Sernatur 2014.)

Tilastokeskukselta saatujen tietojen mukaan matkustajamäärät Etelä-Amerikkaan ovat kasvaneet tasaisesti. Vuosilta 2013 – 2014 ei matkustustietoja ole kuitenkaan vielä saatavilla, joten on vaikea arvioida onko kysynnässä tapahtunut muutoksia. Myös Chilen Suomen suurlähetystön edustajalle tehdyn haastattelun mukaan, hidas, mutta tasainen kasvu Chilen matkojen kysynnässä on ollut huomattavissa. Suurlähetystö mainitsee erityisesti Chileen lähtevien vaihto-opiskelijoiden määrän olevan kasvussa. (Tilastokeskus 2014.)

Stanley Plogin matkailijatyypit –teorian mukaan suurin osa tutkimuksen Webropol –kyselyyn vastaajista lukeutuu allosentrikoiksi tai midsentrikoiksi. Allosentrikot ovat aktiivisia ja itsenäisiä matkailijoita jotka etsivät uusia ja mielenkiintoisia kohteita. Vastaajista 62.9 % kertoo suunnittelevansa itse matkareittinsä ja suurimman osan matkan aikana toteutettavista retkistä. Midsentrikot ovat välimuoto omatoimisista ja tuttua sekä turvallista suosivista matkailijoista. Kyselyyn

vastanneista 30.2 % suosii sekä valmiiksi suunniteltuja, että omatoimisesti suunniteltuja kokonaisuuksia. Cohenin teorian mukaan suurin osa kyselyyn vastaajista lukeutuu ns. tutkimusmatkailijoihin, eli itsenäisiin matkailijoihin, jotka jättäytyvät massaturismin ulkopuolelle mutta pitäytyvät silti mukavuusalueellaan. Haastattelun B1 vastauksista käy myös ilmi, että Chile soveltuu matkakohteena allosentrikoille, ”nuorille seikkailumatkaajille”. (Page 2011.)

Kolmen A:n teorian mukaan matkakohteella tulee olla riittävästi attraktioita eli vetovoimatekijöitä, jotta kohde voi vetää matkailijoita puoleensa. Tämän lisäksi sen tulee olla helposti saavutettavissa ja hyvien kulkuyhteyksien varrella. Lisäksi palveluita tulee olla riittävä määrä tukemaan matkailua alueella. Kolmen A:n teorian näkökulmasta tarkasteltuna Chilen tulisi olla vahva matkailumaa sen tarjoamien palveluiden ja nähtävyyksien puolesta. Chile tarjoaa runsaasti erityyppisiä majoituspalveluita, jotka vetävät puoleensa eri matkustajatyyppejä. Lisäksi maan julkinen liikenne ja infrastruktuuri ovat Etelä-Amerikan maiden parhaimmistoa, ja näin mahdollistavat helpon liikkumisen maan sisällä. (Holloway ym. 2009.)

Chilellä on runsaasti erityisesti luonnon muokkaamia attraktioita sekä rikas kulttuuritarjonta. Kohteen sijainti Suomesta käsin on sen heikkous. Kolmen A:n teorian mukaan matkailijoiden käsitys maan saavutettavuudesta on yhtä tärkeää kuin itse saavutettavuus. Chile on kaukainen ja suhteellisen tuntematon kohde suomalaisille matkailijoille, joten monille matkailijoille on saattanut muodostua käsitys sen vaikeasta saavutettavuudesta. Suomesta Chileen pääsee kuitenkin yhden vaihdon kautta, joten voidaan sanoa, ettei kohde ole sen vaikeammin saavutettavissa kuin mikä tahansa kaukokohde. Matkakohteena Chile on lineaarinen, sillä sen tarjoamat attraktiot ovat maantieteellisesti kaukana toisistaan. Maa soveltuukin erinomaisesti kiertomatkakohteeksi. (Holloway ym. 2009, Huttunen 2014.)

Nykyään erityisesti nuoret matkustajat ovat omatoimisia ja näkevät mielellään vaivaa matkojen etsimiseen ja suunnitteluun. Y- sukupolvi onkin online- sukupolvi, joka tekee lähes kaikki ostoksensa onlinena, mikäli mahdollista. Niin myös matkojen suhteen, sillä 57.1 % kyselyyn vastanneista Chilessä matkustaneista



kertoo varanneensa matkan online – matkatoimiston kautta. Koska Chileen pääsee Suomesta lentämällä vain yhdellä vaihdolla, voidaan sanoa kohteen olevan kohderyhmän kannalta helposti saavutettavissa. Lentolippujen kallis hinta on kuitenkin jarruttava tekijä. Luonnollisesti kaukainen sijainti ja lentolipun hinta ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Tutkimuksen kohderyhmä ei kuitenkaan koe Chilen sijaintia rajoittavana tekijänä, vaan juuri lipusta maksettavaa hintaa. (eMarketer 2013; Holloway ym. 2009.)

Tutkimuksessa kerätyn aineiston mukaan käy ilmi, että Chilen merkittävin vetovoimatekijä on itse maan ja erityisesti luonnon monipuolisuus. Vastaajista 37.5 % kertoo luontoaktiviteettien olevan Chilen matkailun kiinnostavin osa-alue. Myös haastatteluvastauksissa korostetaan Chilen luontoa ja kerrotaan sen olevan ”kenties tärkein” Chilen vetovoimatekijöistä (A1). Luonto- ja terveystmatkojen suosio kasvaa jatkuvasti. (Albanese & Boedeker 2002.)

Chileä pidetään myös turvallisena matkailumaana verrattuna muihin Etelä-Amerikan maihin, vain 12.5 % vastaajista kokee turvallisuuden rajoittavana tekijänä Chileen matkustamisessa. Chilessä väkivalta matkailijoita kohtaan on harvinaista ja Chile onkin yksi latinalaisen Amerikan turvallisimmista maista. Esimerkiksi naapurimaissa Perussa ja Boliviassa rikollisuus on suurempi ongelma. Chile on Etelä-Amerikan maista myös vähiten korruptoitunut. (Benson ym. 2012; Suomen ulkoasiainministeriö 2010.)

Chilen kehittyneisyys on huomattavissa hyvin organisoidusta maan sisäisestä tieverkostosta, joka mahdollistaa helpon matkustamisen maan sisällä. Bussiliikenne on toimiva vaihtoehto maan sisällä liikkumiseen ja saa kiitosta tutkimukseen haastatelluilta Chilessä matkustaneilta opiskelijoilta. Maan rikas kulttuuriympäristö, viiniviljelmät ja historialliset paikat houkuttelevat kyselyyn vastanneita matkustajia. (Huttunen 2014.)

Chilen suuri matkailullinen haaste on sen naapurimaat, jotka ovat matkailumaina suositumpia ja tunnetumpia. Myös Chilen hintataso verrattuna muihin Etelä-

Amerikan maihin on korkeampi, mikä osaltaan houkuttaa matkailijoita Chileä halvempiin naapurimaihin. Chilen matkailumarkkinoinnissa lienee parantamisen varaa, sillä monille ihmisille kohde on täysin tuntematon. Suurlähetystön edustajan mukaan Chile ei suomalaisten keskuudessa vielä ole kovin tunnettu ja sama ilmiö on huomattavissa Webropol – kyselyn vastauksissa. Kyselyssä henkilöt, jotka eivät ole Chilessä matkustaneet, kertovatkin Chilen tuntemattomuuden olevan yksi suurimmista syistä, joka on kielteisesti vaikuttanut matkustuspäätökseen.

Oman haasteensa Chilen matkailulle tuo espanjan kieli, jota puhuu 99.5 % väestöstä. Chileläisten aksenttia on vaikea ymmärtää, jopa henkilön, joka hallitsee espanjankielen. Lisäksi chileläisten englanninkielen taito on heikko, mutta kielitaitoisten määrä on kuitenkin kasvussa. Chilessä matkustaneista 42.9 % koki kielen olevan yksi suurimmista haasteista matkansa aikana. (Suomen ulkoasiainministeriö 2010.)

Chile on Suomeen nähden kaukainen matkakohde, jonne ei Suomesta järjestetä suoria lentoja. Lisäksi lentomatka on pitkä ja lentolippujen hinta korkea. Tämä on osittain syy siihen, miksi suomalaiset eivät valitse Chileä yksittäisenä matkakohteena vaan yhdistävät Chilen osaksi muuta Etelä-Amerikan kiertomatkaa. Maan sijainti muiden Etelä-Amerikan maiden joukossa on kuitenkin suotuista ja Chilestä onkin hyvät yhteydet muualle maanosaan. Tasainen matkailijoiden virta osoittaa, että sijainti ei ole este matkustamiselle.

Opinnäytetyön aiheesta ei ole tehty aiempia tutkimuksia, joten työn tuloksia ei voida verrata aiemmin saatuihin tutkimustuloksiin. Tämä johtune siitä, että Chileen kohdistuva suomalaisten matkailu on vielä melko tuore ilmiö. Opinnäytetyön aihe on kuitenkin ajankohtainen, sillä Chilen matkojen suosio on kasvussa ja Chile edusti Matkamessuilla ensimmäistä kertaa vuonna 2013. Tutkimus on myös hyödyllinen matkanjärjestäjien näkökulmasta, sillä haastattelutilanteessa ilmeni kiinnostusta opinnäytetyön aihetta kohtaan. Chilen kasvava suosio vaihtokohteena opiskelijoiden keskuudessa mahdollistaa opinnäytetyön hyödyntämisen

informaatiopakettina, jonka avulla on helppo perehtyä maahan ennen matkustusajankohtaa.

## **8 Pohdinta**

Opinnäytetyön alku tuntui työn tekijöistä haastavalta, sillä opinnäytetyöprosessi ja sen aloittaminen tuntui vieraalta. Teoria osuuden rakentamisessa oli alussa

vaikeuksia, sillä haasteita toi oleellisen tiedon löytäminen ja valitseminen. Teoriapuolen selkeytyessä kirjoittaminen alkoi kuitenkin sujua ja välillä ongelmana olikin liian tekstin karsiminen pois. Työn aikataulun puuttuminen vaikeutti opinnäytetyössä tasaista etenemistä, koska molemmat työn tekijät kävivät töissä opinnäytetyön teon ohella, joten yhteisen ajan löytäminen oli kortilla. Tämän vuoksi varsinkin opinnäytetyön teoriaosuutta kirjoitettiin itsenäisesti omilla tahoillaan. Loppujen lopuksi kuitenkin työ valmistui alkuperäisen suunnitelman mukaan ajallaan.

Omat haasteensa opinnäytetyölle toi Webropol – kyselyn laatiminen, sillä ohjelma oli molemmille kirjoittajille ennestään tuntematon lukuun ottamatta peruskurssia joka kyseiseen ohjelmaan liittyi. Ohjaajat kuitenkin auttoivat eteenpäin ja antoivat neuvoja askarruttavissa asioissa, jotta kysely saatiin toimivaksi. Tuloksia analysoidessa huomattiin, että kyselylomakkeen kysymykset olisivat voineet olla tarkempia, jotta tuloksista olisi saatu merkittävämpiä huomioita ja tarkennuksia. Kiire kyselyn laatimisessa johti siihen, että kysely pyrittiin julkaisemaan mahdollisimman nopeasti. Siinä vaiheessa ei huomattu, että kysymyksistä olisi pitänyt tehdä yksityiskohtaisempia.

Webropol – kyselyn oli avannut, mutta jättänyt vastaamatta 122 henkilöä. Syytä edellä mainittuun ilmiöön on vaikea sanoa. Kyselyn rakenne ja kieli olivat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä, jonka lisäksi kysely oli pituudeltaan lyhyt. Vastaamiseen kului aikaa testausvaiheessa 2-3 minuuttia ja lähes kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Voi olla, että osa vastaajista on kokenut aihepiirin vieraaksi ja tästä syystä jättänyt vastaamatta. Myös kiireinen tilanne kyselyn avaushetkellä on voinut johtaa siihen, että kyselyyn ei ole loppujen lopuksi kuitenkaan vastattu. Kaiken kaikkiaan on outoa, miksi kuitenkin niin moni näkee vaivan avatakseen sähköpostin ja kyselyn, siihen kuitenkaan vastaamatta.

Kyselyn tulosten kerääminen aloitettiin Facebookin välityksellä lähetetyllä linkillä. Vastausten tavoitemäärään, 150 vastausta, päästiin jo ensimmäisen viikon aikana, mutta HAAGA-HELIALTA haettiin silti tutkimuslupa, jotta saataisiin

mahdollisimman paljon vastauksia. Siihen nähden, että tutkimusluvan ansiosta kysely lähetettiin 1000 HAAGA-HELIAN opiskelijalle, oli vastausten määrä tätä keinoa käyttäen, odotettua huomattavasti pienempi. Kyselyyn saatiin vain noin 50 vastausta linkin lähdettyä opiskelijoille. Jälkeenpäin huomattiin, että saatekirjeessä oli unohtunut mainita päivämäärä, mihin mennessä kyselyyn tulisi vastata. Tämä on osaltaan voinut vaikuttaa siihen, miksi ihmiset eivät ole pitäneet kiirettä vastaamisen kanssa ja ajatelleet vastaavansa myöhemmin. Tärkein asia opinnäytetyön kannalta oli vastausmäärän tavoitteen saavuttaminen.

Monia asioita olisi voinut tehdä myös toisin ja varata tiettyihin opinnäytetyön osioihin enemmän aikaa, näin jälkikäteen ajateltuna. Työn kirjoittajat ovat kuitenkin tyytyväisiä siihen, että työ saatiin tehtyä loppuun suunnitellun ajan puitteissa ja mikä tärkeintä, tutkimusongelmiin löydettiin selkeät vastaukset. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä, sillä aihe oli molempia tekijöitä kiinnostava ja tuntui omakohtaiselta. Kirjoittajat oppivat prosessin edetessä mm. Webropol – ohjelman käyttöä, ajankäyttöä, kommunikointia matkailualan ammattilaisten kanssa, oleellista tietoa Chilestä sekä teoriaa matkailijoiden päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyön koetaan olevan hyödyllinen tietopaketti olennaisista faktoista ja huomioon otettavista seikoista henkilöille, jotka suunnittelevat matkaa Chileen, sekä matkailualalla vaikuttaville yrityksille, jotka haluavat parantaa Chilen markkinointia.

## **Lähteet**

Active Tourism 2014. Luettavissa: <http://www.active-tourism.com/Questions1ActTour.html#DifferenceAA>. Luettu: 18.2.2014.

Aktiv-Resor. Latinalainen Amerikka. 2014. Matkaesite.

Albanese, P., Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. 1. painos. Edita. Helsinki.  
Central Intelligence Agency 2014. The world Factbook. Chile. Luettavissa:  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>. Luettu:  
15.3.2014.

Benson, A., Graham, M., Kaminski, A. & Meghji, S. 2012. The rough guide to Chile. 5. painos. Rough Guides Ltd. Lontoo.

Bernhardson, W., McGarvey, D., Schreck, K. 2013. Chile & Easter Island. 2. painos. Dorling Kindersley. Lontoo.

Chile's official website 2009. Health and safety in Chile. Luettavissa:  
<http://www.thisischile.cl/1468/2/862/health-and-safety-in-chile/Article.aspx>. Luettu:  
20.3.2014.

CWT Kaleva Travel 2014. Matkapaketit. Yhdistelmämatkat, kaukomaat. Pääsiäissaari ja Santiago. Luettavissa:  
<http://www.kalevatravel.fi/matkapaketit/yhdistelmamatkat-kaukomaat/paasiassaari-ja-santiago>. Luettu: 20.2.2014.

Defining tourists 2014. Luettavissa:  
<http://uplace.org.uk:8080/dspace/bitstream/handle/10293/486/10%20defining%20tourists.pdf?sequence=2>. Luettu: 18.2.2014.

Destination CRM 2012. Gen Y: The next generation of spenders. Luettavissa: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Gen-Y-The-Next-Generation-of-Spenders-79884.aspx>. Luettu: 5.4.2014.

eMarketer 2013. How Millenials Shop Online. Luettavissa: <http://www.emarketer.com/Article/How-Millennials-Shop-Online/1010031>. Luettu: 5.4.2014.

Euromonitor International 2013. Country report: Travel and tourism in Chile. Luettavissa: <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-chile/report>. Luettu: 23.6.2014.

GOV.UK 2014. Foreign travel Advice. Chile. Luettavissa: <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/chile/safety-and-security>. Luettu: 19.3.2014.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hinchliffe, J. 2011. Chile targets tourism as third most important sector of the economy by 2020. MercoPress, South Atlantic News Agency. Luettavissa: <http://en.mercopress.com/2011/09/22/chile-targets-tourism-as-third-most-important-sector-of-the-economy-by-2020>. Luettu: 23.6.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Holloway, J., Taylor, N. 2006. The Business of Tourism. 7. painos. Pearson Education. Englanti.

Holloway, J., Humphreys, C., Davidson, R. 2009. The Business of Tourism. 8. painos. Pearson Education. Englanti.

Huttunen, S. 2014. Chile, Rantapallon kohdeopas. Luettavissa:  
<http://www.rantapallo.fi/chile/>. Luettu: 20.3.2014.

Kananen, J. 2011. Kvantti, Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. 1. painos. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylä.

Lonely Planet 2014. Argentina. Tierra del Fuego. Introducing Tierra del Fuego. Luettavissa: <http://www.lonelyplanet.com/argentina/tierra-del-fuego>. Luettu: 19.3.2014.

Matkatoimisto Aventura 2014a. Halki Etelä-Amerikan. Luettavissa:  
[http://www.aventura.fi/kiertomatka\\_argentiina\\_chile\\_uruguay](http://www.aventura.fi/kiertomatka_argentiina_chile_uruguay). Luettu: 20.2.2014.

OSAC 2013. Chile 2013 Crime and Safety report. Luettavissa: <https://www.os-ac.gov/Pages/ContentReportDetails.aspx?cid=14572>. Luettu: 26.3.2014.

Page, S, J. 2011. Tourism Management An Introduction. 4. painos. Kidlington. Oxford.

Plusterveys 2012. Samaistutko Y-sukupolveen? Luettavissa:  
<http://www.plusterveys.fi/fi-FI/ammattilaisille-milleniaalit/>. Luettu: 5.4.2014.

PwC 2013. PwC's NextGen: A global generational study. Evolving talent strategy to match the new workforce reality. Luettavissa: [http://www.pwc.com/en\\_GX/gx/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf](http://www.pwc.com/en_GX/gx/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf). Luettu: 5.4.2014.

Reach to teach 2013. Language in Chile. Luettavissa:  
<http://www.reachtoteachrecruiting.com/guides/chile/language-in-chile/>. Luettu: 26.3.2014.

SERNATUR 2014. Estadísticas. Luettavissa: <http://www.sernatur.cl/estadisticas-sernatur>. Luettu: 1.3.2014.



Sivistys 2012. Y-sukupolvi motivoituu arvoista. Luettavissa:  
[http://www.sivistys.net/uutinen/y\\_sukupolvi\\_motivoituu\\_arvoista/](http://www.sivistys.net/uutinen/y_sukupolvi_motivoituu_arvoista/). Luettu:  
5.4.2014.

SN4Mobile 2014. Tutkimus: nettisukupolvi luottaa muiden suosituksiin.  
Luettavissa: <http://www.sn4mobile.com/tietopankki/tiedotteet/tutkimus-nettisukupolvi-luottaa-muiden-suositukseen/>. Luettu: 5.4.2014.

St.Louis, R., Bao, S., Clark, G., Dowl, A., Kohn, B., McCarthy, C., Mutic, A., Power, M., Raub, K., Smith, P., Symington, A., Vidgen, L. 2010. South America on a shoestring. Big trips on small budgets. 10.painos. Lonely Planet Publications Pty Ltd.

Suomen ulkoasianministeriö 2010a. Maatiedosto Chile. Yhteiskunta, kulttuuri ja media. Luettavissa: <http://www.finland.cl/public/default.aspx?nodeid=41854&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 19.3.2014.

Suomen ulkoasiainministeriö 2010b. Maatiedosto Chile. Hyvä tietää. Luettavissa: <http://www.finland.cl/public/default.aspx?nodeid=41857&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 20.3.2014.

Suomen ulkoasiainministeriö 2010c. Maatiedosto Chile. Talous, elinkeinoelämä ja ulkomaankauppa. Luettavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=30754&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 6.4.2014

Suomi-Seuran Matkat 2014. Wonders of Chile. Luettavissa:  
<http://www.suomiseuranmatkat.fi/fi/kaikki-kohteet/Etela-Amerikka/Chile/Wonders-of-Chile>. Luettu: 22.2.2014.

Sustainable Accessibility to small tourist areas 2014. Luettavissa: [http://www.central2013.eu/fileadmin/user\\_upload/Downloads/outputlib/Custodes\\_Model\\_Accessibility\\_uploaded.pdf](http://www.central2013.eu/fileadmin/user_upload/Downloads/outputlib/Custodes_Model_Accessibility_uploaded.pdf). Luettu: 18.2.2014.

Talouselämä 2014a. Nyt aikuistuva sukupolvi pärjää edellistä paremmin - Yle: Taantumalla yllättävä vaikutus. Luettavissa:  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/nyt+aikuistuva+sukupolvi+parjaa+edellista+paremmin++yle+taantumalla+yllattava+vaikutus/a2230779>. Luettu: 5.4.2014.

Tamminen, T. 19.3.2014. Tilastokeskus. Sähköposti.

Tekniikka & talous 2009. Y-sukupolvi haastaa johtamisen. Luettavissa:  
<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article276793.ece>. Luettu: 5.4.2014.

The official travel guide to Chile 2014a. About Chile. Weather and geography. Luettavissa: <http://chile.travel/en/chile/weather-geography/>. Luettu: 18.3.2014.

The official travel guide to Chile 2014b. Where to go. Luettavissa:  
<http://chile.travel/en/go/>. Luettu: 23.6.2014

Ulkoasiainministeriö 2014. Chile: matkustustiedote. Luettavissa:  
<http://www.formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=68858&nodeid=15735&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 24.2.2014.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. 1. painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Vuoristo, K. 2003. Matkailun maailma. 1.painos. Wsoy. Helsinki.

---

## Liitteet

Liite 1. Webropol –kyselylomake kohderyhmälle.

### 1. Perustiedot/Taustatiedot

Sukupuoli: mies/nainen

Ikä: 16-20 \_\_\_ 21-25 \_\_\_ 26-30 \_\_\_

Siviilisääty: sinkku \_\_\_ parisuhteessa \_\_\_

Onko taloudessanne lapsia? Kyllä \_\_\_ Ei \_\_\_

Asuinpaikka: Etelä-Suomi \_\_\_

Itä-Suomi \_\_\_

Lappi \_\_\_

Lounais-Suomi \_\_\_

Länsi- tai Keski-Suomi \_\_\_

Pohjois-Suomi \_\_\_

Ahvenanmaa \_\_\_

### 2. Matkustustottumukset

Kuinka monta ulkomaanmatkaa teet keskimäärin vuodessa?

0 \_\_\_

1-2 \_\_\_

3-4 \_\_\_

5 tai enemmän \_\_\_

Minkä tyyppisiä matkoja **yleensä** teet/suositt? Valitse yksi.

Rantaloma \_\_\_

Kaupunkiloma \_\_\_

Ranta + kaupunki –yhdistelmä \_\_\_  
Wellness (esim. kylpyläloma) \_\_\_  
Aktiiviloma \_\_\_  
Kulttuuriloma \_\_\_  
Teemaloma (esim. viinimatkailu)

Minkälaista majoitusta yleensä suosit matkojesi aikana?

Hotellit \_\_\_  
Hostellit \_\_\_  
Camping \_\_\_  
Perhemajoitus \_\_\_

Mikä näistä väittämistä kuvaa yleensä parhaiten matkasi sisältöä?

Käytän paljon valmiita retkipaketteja matkallani ja  
osallistun paljon opastettuihin kierroksiin \_\_\_  
Suunnittelen itse matkareittini ja suurimman osan tai  
kaikki retkistäni \_\_\_  
Valitsen sekä valmiiksi suunniteltuja, että omatoimisesti  
toteutettuja kokonaisuuksia tasapuolisesti \_\_\_  
Ei mikään ylläolevista \_\_\_

### **3. Etelä-Amerikka / Chile**

Oletko matkustanut Etelä-Amerikassa?

Kyllä \_\_\_  
Ei \_\_\_

Oletko matkustanut Chilessä?

Kyllä \_\_\_  
Ei \_\_\_

Jos vastasit **Kyllä**,

Matkan kesto:

1 viikko tai vähemmän \_\_\_\_

2 viikkoa \_\_\_\_

3 viikkoa \_\_\_\_

1 kuukausi tai enemmän \_\_\_\_

Matkan pääsyy:

Opiskelu \_\_\_\_

Loma \_\_\_\_

Työ \_\_\_\_

muu, mikä? \_\_\_\_

Oliko matkasi:

valmismatka \_\_\_\_

jos, niin minkä matkatoimiston kautta varasit  
matkasi

---

omatoimimatka \_\_\_\_

jos, niin mitä kautta varasit matkasi  
matkatoimisto \_\_\_\_  
internet \_\_\_\_

#### **4. Matkan sisältö:**

Mitä seuraavista aktiviteeteista teit Chilessä?

Luonto:

kansallispuistoissa vierailu \_\_\_\_

vaellukset \_\_\_\_

muu, mikä? \_\_\_\_

Urheilu:

surffaus \_\_\_\_

laskettelu/hiihto \_\_\_\_

ratsastus \_\_\_\_

muu, mikä? \_\_\_\_

Kulttuuri:

museot \_\_\_\_

historialliset nähtävyydet \_\_\_\_

viinitilat \_\_\_\_

teatteri/musiikkiesitykset \_\_\_\_

muu, mikä? \_\_\_\_

Koitko jonkun seuraavista tekijöistä haasteeksi Chilen matkasi aikana?

kieli \_\_\_\_

hintataso \_\_\_\_

turvallisuudentunne \_\_\_\_

sääolot/ilmastot \_\_\_\_

kulttuurierot \_\_\_\_

aikaero Suomeen verrattuna \_\_\_\_

muu, mikä? \_\_\_\_

Jos vastasit **Ei**,

Jos matkustaisit Chileen, mikä seuraavista olisi todennäköisimmin  
matkasi **pääsyy**:

reppureissaus Etelä-Amerikassa (vierailisit useammissa  
Etelä-Amerikan maissa, mukaan lukien Chilessä) \_\_

matka juuri/ainoastaan Chileen \_\_

muu, mikä \_\_

Jos vastasit ”matka juuri/ainoastaan Chileen”, mikä seuraavista  
kiinnostaisi sinua eniten matkasi aikana? Valitse 1.

kulttuurikohteet (historialliset kohteet tai kaupungit,  
museot)

urheiluaktiviteetit (surffaus, laskettelu, ratsastus) \_\_

luontoaktiviteetit (kansallispuistot, vaellukset, telttailu) \_\_

viinimatkailu \_\_

Jos et matkustaisi Chileen, mikä näistä tekijöistä vaikuttaisi  
matkustuspäätökseesi eniten? Valitse 1.

kieli \_\_

kaukainen sijainti Suomeen nähden \_\_

lentolippujen hinta \_\_

hintataso \_\_

turvallisuus \_\_

kohteen tuntemattomuus \_\_

muu, mikä \_\_

Liite 2. Haastattelu matkatoimistoille.

1. Kuinka kauan Chile on kuulunut matkailutarjontaanne?
2. Koetteko että Chileen suuntautuvien matkojen kysynnässä on ollut merkittäviä muutoksia viime vuosina?
3. Kuinka paljon matkoja varataan (noin) vuosittain?
4. Millainen on asiakaskunta? Minkä ikäisiä, pariskuntia/sinkkuja, elämäntilanne (työssäkäyvä, opiskelija)
5. Mille ikäryhmälle/asiakasryhmälle matkanne ovat pääasiassa suunnattu?
6. Mitä asiakkaat tahtovat/odottavat/toivovat Chilen matkalta?
7. Minkä pituisia matkat Chileen ovat keskimäärin?
8. Jos Chileä vertaa muihin Etelä-Amerikan kohteisiin, kuinka suuri sen suosio on matkailijoiden keskuudessa?
9. Onko jokin merkittävä syy miksi Chile on valittu osaksi valikoimaa?



10. Mitkä ovat Chilen tärkeimmät vetovoimatekijät teidän näkökulmastanne?
11. Mitkä ovat Chilen suurimmat matkailulliset haasteet teidän näkökulmastanne?

Liite 3. Haastattelu Chilen Suomen suurlähetystön edustajalle.

1. Have you noticed any changes in the demand of travels to Chile during the last few years? (more/less trips/tourists traveling to Chile) If so, what could be the reason?
2. What is the typical traveler type that is interested in travelling to Chile?
3. What are Chile's main advantages as a tourist destination?
4. What are Chile's most important pull factors as a tourist destination?

5. Among the other South American countries, what is the popularity of Chile as a tourist destination?
6. What do you consider are Chile's challenges as a tourist destination, generally speaking and from the view of Finnish people?
7. If you would have to market Chile as a destination **exactly** for Finnish people, what would be the supporting argument for Chile? In other words, what is it that Chile has, that could interest **Finnish** people?
8. What is the average amount of visas the Embassy grants for Finnish people in a year?

Liite 4. Haastattelu kahdelle Chilessä matkanneelle henkilölle.

1. Mikä oli Chilen matkasi pääsyy ja ajankohta? (esim. loma, työ, opiskelu)
2. Mikä oli Chilen matkasi pituus?
3. Minne päin Chileä matkasi sijoittui maantieteellisesti? Matkustitko useimmissa kohteissa Chilen sisällä, vai painottuiko matka yhteen alueeseen/kaupunkiin?
4. Koitko haasteita tai ongelmia Chilen matkasi aikana? Jos, niin mitä?
5. Mitkä olivat omasta näkökulmastasi Chilen merkittävimmät matkailuvaltit ja vetovoimatekijät? Missä olisi vielä kehitettävää?
6. Minkä tyyppisiä aktiviteetteja toteutit matkasi aikana? (urheilullisia, kulttuuriin liittyviä jne) Puuttuiko aktiviteettitarjonnasta jotain oleellista/jäitkö kaipaamaan jotain?
7. Yllättikö jokin asia Chilessä sinut positiivisella/negatiivisella tavalla? Jos, niin mikä?
8. Voisitko kuvitella palaavasi Chileen uudestaan? Jos, niin onko jotain mitä tekisit eri tavalla?
9. Omien kokemustesi pohjalta, minkälaiselle matkailijalle voisit suositella Chileä?
10. Oletko matkustanut muissa Etelä-Amerikan maissa? Jos olet, niin mihin Chile mielestäsi sijoittuu ”parhaimmuusjärjestyksessä” verrattuna muihin latinalaisen Amerikan maihin? Miten ja miksi?

